

**ТАДЖИКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВА,  
БИЗНЕСА И ПОЛИТИКИ**

**УДК: 338Т8**

**ББК 65.9 (5т) 421**

**Х-69**

На правах рукописи

**ХОДЖИБАЕВА МУКАДДАС АБДУГАНИЕВНА**

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ  
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ**

**(на примере Согдийской области Республики Таджикистан)**

**Диссертация**

**на соискание ученой степени кандидата экономических  
наук**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным  
хозяйством (региональная экономика)

Научный руководитель: д.э.н., профессор

Байматов Алиджон Азизович

Худжанд-2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ</b>	
1.1. Концептуальные основы исследования территориального потребительского рынка в условиях функционирования институциональной среды.....	11
1.2. Методические подходы к исследованию факторов и условий развития территориального потребительского рынка региона .....	27
1.3 Разделение труда и специализация производства как основа формирования и развития территориальных рынков.....	39
<b>ГЛАВА 2 ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ</b>	
2.1. Содержательная характеристика институциональной среды функционирования территориального потребительского рынка.....	50
2.2. Анализ условий развития территориальных рынков потребительских товаров и услуг.....	61
2.3. Комплексная оценка состояния и развития территориальных потребительских рынков региона.....	73
<b>ГЛАВА 3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ</b>	
3.1. Механизмы совершенствования развития территориального потребительского рынка.....	95
3.2. Прогноз емкости территориального потребительского рынка...	116
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>127</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>131</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>149</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В развитии региональной экономики особое место занимают потребительские рынки, основными параметрами которых являются спрос и предложение, а их соотношение определяет рыночные цены. Эффективность функционирования потребительских рынков зависит от инфраструктуры, способствующей удовлетворению потребностей населения как важного показателя уровня и качества жизни людей, проживающих на территории региона. Потребительские рынки функционируют в пределах конкретной территории и в рамках институциональной среды, и их состояние во многом зависит от социально-экономического положения населения, особенностей местных условий функционирования рыночного механизма, а также от отраслевой специализации региона на производстве и реализации отдельных товаров и услуг.

Усиление процессов глобализации, влияющих на конъюнктуру мирового рынка, отражается на макроэкономических показателях национальной экономики, следовательно, на состоянии и динамике территориальных потребительских рынков. Они характеризуются неоднородностью уровня ресурсного обеспечения товарами отечественного и импортного производства, ускорением развития сферы услуг и возрастанием её доли в удовлетворении спроса, отличиями в организации торговли потребительскими товарами и в процессе их потребления. Незучеными являются тенденции, отражающие возрастание процесса дифференциации территориальных потребительских рынков по субъектам - участникам рыночного обмена. Увеличивается разрыв между ними по уровню развития и по насыщенности потребительских рынков товарами и услугами, что связано с недостатками в организации торговли и движения товаров и в государственном регулировании процесса развития рынков в рамках действующей институциональной среды. Сложность проблемы состоит в необходимости обязательного учета интересов субъектов - агентов

рыночного обмена, формирующих спрос и предложение, их соотношение по общему объему и по товарно-групповой структуре, определяющей конъюнктуру территориальных потребительских рынков. Теория регионального развития нуждается в уточнении понятия «территориальный потребительский рынок» в контексте его функционирования в рамках институциональной среды конкретной территории и в обосновании необходимости государственного регулирования действия рыночного механизма спроса и предложения, а также важности создания условий для эффективной деятельности участников обмена на территориальных потребительских рынках.

Всё это, а также необходимость расширения теоретических представлений о содержании и характеристиках территориальных потребительских рынков и особенностях их функционирования в сложившихся условиях институциональной среды, своевременного разрешения выявленных противоречий в развитии рынков путём разработки рекомендаций по совершенствованию механизма регулирования обуславливает актуальность темы исследования и определяет значение диссертационной работы.

**Состояние изученности проблемы.** Теоретическая и методологическая основа действия рыночных механизмов при функционировании субъектов рыночных отношений изучена зарубежными экономистами: У. Изардом, Ф. Котлером, О. Уильямсоном, А. Хоскингем и др. Особенности, структура и закономерности развития региональных потребительских рынков рассмотрены в трудах российских авторов: В.И. Бутова, В.Г. Игнатовой, Н.П. Кетовой, Д.Л. Кондратовича, О.А. Ломовцевой, А.А. Мироедова, Л.С. Новоселова, М.А. Николаевой, Н.А. Резиной, А.Г. Смолякова, И.В. Скопиной, М.Ю. Трубина, С.В. Федина, В.П. Федько, И.М. Шабунина, Г.Б. Царевой и др.

Методические подходы к оценке уровня развития потребительских рынков в регионах и эффективности их функционирования в условиях

формирования новой институциональной среды рассмотрены в публикациях И.К. Беляевского, В.И. Королевской, Л.Г. Лысова, С.А. Пискунова, А.В. Смирнова, С.Н. Хохлова, Т.В. Карлиной и др.

Исследование проблем рыночного реформирования национальной экономики и развития внутреннего рынка нашло отражение в работах Г.С. Абдусаматова, А.Х. Авезова, И.А. Аминова, А.А. Байматова, Д.Д. Бабаджанова, С.А. Газибекова, М.М. Исмаиловой, Н.К. Каюмова, С.Дж. Комилова, А.Б.Мирсаидова, А.А. Назарова, А.О. Орипова, И.Р. Пулатовой, Р.К. Рахимова, А.М. Рахимова, Т.Р. Ризокулова, З.С.Султонова, Х.У. Умарова, А.А. Урунова, Х.Н. Факирова, М.М. Шарипова и др.

Более конкретные вопросы формирования и развития регионального потребительского рынка, организации торговли и удовлетворения спроса исследованы: А.А. Байматовым - особенности и проблемы сбалансированности регионального рынка; И.А. Аминовым - формирование продовольственного рынка на основе товарно-торгового бизнеса; Х.Н. Факеровым - продовольственный рынок в контексте изучения всего потребительского комплекса; И.И. Джамshedовым - отдельные элементы рынка, в частности спрос на продовольственные товары; Комаровой Г.Б. - закономерности и особенности развития оптовой торговли продовольственными товарами в переходной экономике.

Вместе с тем, несмотря на выраженный интерес к названной проблеме, в Республике Таджикистан только начинают формироваться теоретические и методические основы территориальных потребительских рынков с учётом особенностей их функционирования в рамках институциональной среды.

Необходимость теоретико-методологического решения проблемы формирования и развития регионального территориального потребительского рынка, имеющей практическую значимость, позволило определить объект и предмет исследования, сформировать его цели и задачи.

**Цель и задачи исследования** состоит в теоретическом и методологическом обосновании процесса формирования территориальных

потребительских рынков, в выявлении особенностей и закономерностей их развития в условиях институциональной среды и в разработке конкретных предложений и практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности функционирования территориальных потребительских рынков как составной части региональной экономической системы.

Для достижения указанной цели в диссертационной работе были поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать теоретические и методические аспекты формирования территориальных потребительских рынков и представить их содержательную авторскую характеристику как части региональной экономической системы;

- исследовать институциональную среду функционирования территориальных потребительских рынков и выявить условия, способствующие повышению степени их насыщения товарными ресурсами местного производства;

- выявить факторы формирования спроса на товары на территориальных потребительских рынках Согдийской области и степень его удовлетворения;

- разработать рекомендации по регулированию территориальных потребительских рынков Согдийской области на основе совершенствования институциональной среды их функционирования;

- разработать прогноз емкости территориальных потребительских рынков Согдийской области и предложить механизмы его реализации на период до 2025 г.

**Объект исследования** – территориальные потребительские рынки Согдийской области Республики Таджикистан и институциональная среда их функционирования.

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающие в процессе функционирования и развития территориальных потребительских рынков, локализованных в Согдийской области, в конкретной институциональной среде.

**Теоретической и методологической основой** исследования послужили труды зарубежных и отечественных ученых, публикации в периодических изданиях, материалы научно-практических конференций, посвященных проблемам формирования и развития территориальных потребительских рынков. В диссертационном исследовании использовались методы: системного и сравнительного анализа, обобщения, классификации и группировки, программные средства общего и специального назначения (Microsoft Excel, SPSS Statistics 22).

**Информационно-эмпирическая база исследования.** Рабочая гипотеза научной проблемы заключается в предположении о том, что формирование и развитие территориальных потребительских рынков как структурных элементов региональной экономической системы происходит в конкретной институциональной среде, где они взаимодействуют между собой, определяя особенности и тенденции развития, исследование и учет которых способствует устойчивому развитию региона и улучшению социально-экономической ситуации.

**Научная новизна** состоит в теоретическом и методологическом обосновании процесса формирования и особенностей развития территориального потребительского рынка, разработке научных и практических рекомендаций по совершенствованию организации его функционирования в реальной институциональной среде.

На защиту выносятся следующие положения, обладающие научной новизной и практической значимостью:

-развиты теоретические основы, раскрывающие содержание определения «территориальный потребительский рынок». Доказано, что рынок является частью региональной экономической системы, что обуславливает необходимость и обоснованность его рассмотрения как целостной, территориально обособленной совокупности социально - экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления потребительских товаров;

-выявлено влияние институциональной среды на функционирование территориальных потребительских рынков. Доказано, что улучшение институциональной среды путем создания и совершенствования нормативно-правовой и административно-управленческой базы для действия конкурентного рыночного механизма способствует повышению эффективности функционирования территориальных потребительских рынков, расширяет возможности для использования региональных экономических условий, и прежде всего природно-экономических факторов и производственной специализации региона;

-предложены методические подходы к классификации территориальных потребительских рынков. Доказано, что использование принципов научной группировки, раскрывающих особенности социально-экономической характеристики населения, отраслевую направленность деятельности территориальных субъектов, а также специфику местных условий, позволяет дифференцировать региональные субъекты, являющиеся участниками рыночного обмена, выявить их место и роль в решении проблем регионального социально-экономического развития;

-определены направления проведения экономической диагностики территориальных потребительских рынков. Доказано, что устранение выявленной диспропорции, существующей между уровнем развития производства, отраслевой специализацией региональных субъектов и уровнем развития территориальных потребительских рынков, позволяет решить проблемы, связанные с низким уровнем потребления потребительских товаров в районах с сельскохозяйственной специализацией, с преобладанием предприятий промышленности, работающих на местный рынок, а также на территориях, для которых характерен низкий объем оборота розничной торговли потребительскими товарами, приходящимися на душу населения;

-обоснована необходимость более широкого применения проблемно - ориентированного подхода, основанного на оптимальном сочетании

государственного и рыночного механизма регулирования территориальных потребительских рынков. Доказано, что создание оптимальной рыночной инфраструктуры, состоящей из функциональной и системообразующей подсистемы региональной экономики, с использованием современных информационных технологий, позволяет существенно повысить сбалансированность спроса и предложения потребительских товаров на территориальных рынках;

-разработана трендовая модель прогнозирования емкости территориального потребительского рынка Согдийской области, основанная на сохранении сложившихся тенденций его развития на перспективу, до 2025 года. Обоснована возможность достижения прогнозной емкости рынка при расширении спроса населения и изменения соотношения в составе предложения в пользу товаров местного производства, соответствующих импортным аналогам, и развитию малого бизнеса, в основном работающего на рынках территории, и др.

**Теоретическая значимость** результатов исследования определяется тем, что в нём дополнена теория формирования и развития потребительских рынков в контексте их функционирования в рамках институциональной среды конкретной территории, отличающейся собственной инфраструктурой и специфическими факторами, влияющими на устойчивость и сбалансированность экономической системы региона.

**Новизна и результаты диссертационного исследования** соответствуют требованиям паспорта специальности ВАК 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика): п. 3.7. Локальные рынки, их формирование, функционирование и взаимодействие; межрегиональная торговля. Теория новой экономической географии; п. 3.14. Управление экономикой регионов. Формы и механизмы взаимодействия; Методическое обоснование и разработка организационных схем и механизмов управления экономикой регионов; оценка их эффективности.

**Практическая значимость результатов исследования.** Результаты исследования могут быть использованы региональными и местными органами государственной власти при разработке и осуществлении региональной экономической политики, направленной на повышение эффективности функционирования потребительских рынков на территории региона.

**Апробация результатов исследования.** Разработанные в диссертации научно - методические подходы и рекомендации по формированию и развитию территориальных потребительских рынков в рамках региона были использованы в практической работе регионального управления экономического развития и торговли исполнительного аппарата государственной власти Согдийской области (справка №88/1 от 5.12.2018).

Основные положения диссертационного исследования отражены в 11 научных публикациях общим объемом 2,4 п.л., в том числе в четырёх статьях, опубликованных в изданиях, входящих в Перечень изданий ВАК при Президенте РТ и ВАК Министерства образования и науки РФ, объёмом 1,65 п.л.

**Объём и структура работы.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, включающего 160 наименований. Общий объем работы составляет 150 страницы машинописного текста, включая 14 рисунков, 28 таблиц и 3 приложения.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ**

## **1.1. Концептуальные основы исследования территориального потребительского рынка в условиях функционирования институциональной среды**

Любое научное исследование основывается на понимании проблемы и начинается с рассмотрения и анализа существующих концепций, пытающихся объяснить возникшую проблему - явление, в частности современный территориальный потребительский рынок. Изучение проблем функционирования современного территориального потребительского рынка основывается на классических трудах ученых-экономистов, которые и в настоящее время остаются актуальными.

Так Д. Рикардо, основоположник теории сравнительных издержек, констатировал, что в любой стране должны производиться и вывозиться из страны товары, имеющие низкие издержки производства. Ввозить в страну необходимо товары, которые связаны с высокими издержками производства внутри страны и низкими издержками за её пределами [116, с.12]. Тем самым ученый объяснял выгодность экспортно-импортных операций.

В аспекте региональных экономических учений основоположником считается А. Вебер и его концепция изолированного государства и концентрических зон. Последние расположены вокруг рыночных центров, которые образуются на основе природных ресурсов необходимых для производства. Рыночные отношения и взаимодействия в таких зонах основываются на производстве и сбыте продукции, а так же связанных с этим кредитах, трудовых ресурсах, материально-техническом обеспечении и т.д.[21,с.56]

С точки зрения экономического пространства рынок исследовал А. Леш, который считал, что рынок является основным фактором образования экономических районов. Последние основываются на рыночных зонах,

которые образуются под воздействием противоположных экономических сил: концентрации и рассредоточения. Преимуществом концентрации является специализация и массовое производство, преимуществом рассредоточения - универсализация и общее снижение транспортных издержек.

В основе классификации рынков А. Леш взял признак радиус реализации товаров, которые он считал различны. Одинаковый радиус реализации товаров формирует определенную категорию рынков. Центром рыночной зоны являются предприятия, выпускающие товары аналоги, размещенные равномерно в пространстве и тем самым, создаются ячейки сотовой сети.

По А. Леш существуют 3 типа экономических районов простая рыночная зона, сложная рыночная зона и система рынков, которую он назвал экономический ландшафт. Территориальный потребительский рынок относится к простой рыночной зоне. Сложная рыночная зона включает совокупность всех зон реализации одного и того же товара. Самым сложным типом экономического района является экономический ландшафт или система рынков.[77,с.85]

У. Изард свою концепцию построил на обобщении трудов своих предшественников и пришел к выводу, что авторы исходят из того, что рынок сбыта продукции есть заданная величина.[33,с.59] В связи, с чем разработал и предложил свою классификацию товаров, отсюда и классификацию рынков:

- товары, предназначенные для внутреннего рынка страны (национальный рынок);
- товары, предназначенные для региона (региональный рынок);
- товары, предназначенные для определенной территории (субрегиональный рынок);
- товары, предназначенные для микрорайона в городах и джамоатов в сельском районе (местный рынок).

Следует отметить, что концепции территориального размещения производительных сил рассмотренных ученых, стали основой для исследований современной экономики.

Так существует «гравитационный» подход, на котором строится теория рыночных потенциалов<sup>1</sup> и взаимодействия в пространстве. В данном подходе исследуются рынок локальный, расположенный на определенной территории или рынок региона в целом. Согласно данному подходу взаимосвязь на межрегиональных рынках образуется путем взаимодействия территориальных рынков и подчиненным определенным экономическим законам, оказывающих влияние на отношения рыночных субъектов внутри локального рынка [34,с.78].

В теоретическом плане межрегиональные рыночные связи рассматриваются как взаимодействия территориальных рынков и подчиняются определенным законам, влияющим на поведение рыночных агентов внутри каждой территории.

Рыночному взаимодействию в пространстве уделено особое внимание учёных - исследователей. Речь идет, прежде всего, о взаимодействии торговли и промышленности, где возможно использовать схемы гравитационной модели, сущность которой состоит в размещении промышленности предприятий ориентированных на рынки сбыта.

Расширенный вариант этой модели позволил объяснить суть пространственного взаимодействия рыночных потенциалов с учетом влияния финансового капитала.

В основу положен вывод о рыночных возможности территории, которые формируются под воздействием различных условий, оказывающих влияние на уровень использования этих возможностей. В аспекте проводимого исследования необходимо выделить отдаленность предприятий, производящих продукцию до регионального рынка, так как

---

<sup>1</sup> Под рыночным потенциалом понимается совокупность производственных предприятий, ориентированных на рынке определенной территории.

расстояние связано с размером транспортных расходов, от которых во много зависит цена реализации товаров конечному потребителю.

Дальнейшее развитие теории рыночных потенциалов и пространственного взаимодействия нашло отражение в прогнозировании ёмкости региональных рынков товаров и услуг при разработке экономико-математических моделей пространственного взаимодействия [146,с.82].

Теория «центральных мест» основана на ячейках расселения, в виде правильных шестиугольников равномерно распределенных на территории рыночной зоны и имеющих иерархические центры одинаковые на всей территории.[33,с.52-54] То есть центральное место связано с рядом поселений, каждое из которых находится на нижнем уровне в этой иерархии.

В условиях идеального размещения предприятия покупатели имеют свободный выбор в приобретении товаров, а продавцы – в размещении на рынке предложения. В случае расширения и перенасыщения рынков образуются новые территории, путем административного деления, и вводятся транспортные ограничения. Тем самым изменяются размеры рыночных зон, и увеличивается количество центров[146, с.79].

Дальнейшее развитие теории состоит в применимости модели центральных мест для регионов с диспаритетом плотности населения и покупательским спросом в городских агломерациях, где рыночные центры в границах города являются, по сути, центральными местами.

Практическое применение теории центральных мест нашло в ряде стран мира. Примером являются страны Америки, где размещение коммерческих и деловых центров, торговых центров в регионах и на отдельных территориях и даже отдельных торговых предприятий основывается на этой теории[96, с.34].

Таким образом, концепция рыночных потенциалов и пространственного взаимодействия доказывает, что изменения, происходящие в экономическом пространстве по воздействию различных факторов, таких как научно-технический прогресс, рост агломераций,

интеграция торговых и финансовых систем, образование торговых сетей, приводят к росту новых рыночных центров и рыночных зон. В первую очередь это касается крупных городов, где образуются рыночные зоны с центрами управления крупных торговых фирм[108, с.78-79].

Современное развитие и образование новых рыночных зон и деловых центров актуализирует изучение экономических отношений возникающих между зонами и центрами. С точки зрения пространства отношения могут формироваться на любом уровне: региона, города или сельской местности. В связи, с чем появляется необходимость проведения маркетингового анализа основанного пространственных данных или геомаркетингового анализа. Такой анализ позволит получить необходимую информацию, основанную на использовании методов традиционного маркетинга и методологии современной экономической географии. Результаты геомаркетинговых исследований позволяют принимать решения в управлении распределенными объектами в пространстве, охарактеризовать потребителя, выделить целевые группы. С помощью геомаркетинга определяется оптимальное место расположения объекта, оценивается потенциальный объем реализации и его прогнозирование.

Геомаркетинговые исследования потребительского рынка на уровне территории способствуют обоснованному размещению предприятий торговли, с учетом предпочтений потребителей данной территории и источников поступления товаров.

Если рассмотреть с точки зрения геомаркетинга, то региональные рынки представляются как совокупность условий, способствующих успешному продвижению и реализации товаров, услуг и формированию спроса на новую и существующую продукцию, произведенную предприятиями зоны.

В настоящее время возник новый подход к ведению бизнеса - создание маркетинговых комплексов, которые организуют производство ориентированного на удовлетворение спроса потребителей. Такие

комплексы занимаются производством и продвижением своих товаров на рынки<sup>2</sup>. Эта идея легла в основу теории управления рынком в рамках, которой рынок рассматривался на уровне отдельной производственной фирмы.

Концентрируя свое внимание на выбор оптимальных схем размещения предприятий торговли и сферы услуг, обеспечивающих минимизацию издержек обращения. При выборе направлений товародвижения в пространстве учитываются количество и концентрация потребителей, особенности реализуемой продукции, связанных с ценой и технической сложностью продукции, а также уровень конкуренции на рынке.

При разработке территориальных моделей продвижения товаров необходимо учитывать особенности этой территории, наличие производителей и посредников. Это связано с тем, что между производителями и торговыми посредниками. Функции посредников закрепляются документально, где оговариваются условия поставки, цены, перечень услуг до и после продажи, границы рынков сбыта и др.

Котлер Ф. считал, что эффективное функционирование рынка во многом зависит от распределения товаров на этом рынке или сфера обращения с действующей торгово - распределительной системой[71, с.64]. Тем самым образуются взаимодействия и взаимосвязи между производством и потреблением, а в условиях рынка - между продавцом и покупателем. Изучая основные функции товарного обращения, следует обратить внимание, кроме реализации товаров конечному потребителю, еще и на транспортировку товаров и их складирование, как важных компонентов развития товарного обращения. В связи, с чем актуальным становится комплексное исследование процессов связанных с распределением товаров, а так же влиянием на эти процессы финансовой системы и других отраслей экономики, в совокупности формирующих региональные рынки[146, с.92].

---

<sup>2</sup> Американские экономисты А.Шоу и Л.Уэлдом

Согласно идеи, применения институционального подхода к анализу рыночных процессов, роль посредника как экономического субъекта в развитии бизнеса, наиболее разработанном виде положена в основу институциональной концепции. В институциональную структуру рынка входят экономические агенты рыночного обмена предлагающих услуги по хранению товаров, специализированный транспорт, финансирование и кредитование субъектов, занятых продвижением товаров. Особую роль в институциональной структуре рынка в условиях Республики Таджикистан в настоящее время занимают торговое посредничество, оптовые и розничные предприятия и их организации, рекламные агентства, страховые компании, консалтинг и др.

Следует подчеркнуть, что применение институциональной концепции развития территориальных рынков в дальнейшем было положено в основу экономико-математического моделирования рыночных процессов, основанного учете взаимодействий и взаимосвязей всех институтов рыночных отношений: товары, финансы, производство и потребление, инфраструктура [26, с.73]

Институциональная концепция, исследующая функционирование территориальных рынков, имеет два направления:

1. В первом направлении выделяются институты рынка, которые являются составной частью экономической системы. (О. Уильямсон, Дж. Энсминстер, Г. Элиассон и др. считают, что рынок есть система экономических институтов, создающих основу для осуществления хозяйственной деятельности субъектами и их существование на рынке).

2. Представители второго направления Г. Домингез, К. Джонс, Дж. Симоне, М. Янелл расширяют состав институтов рынка и включают в функционирование рыночной экономической системы правовые и управленческие институты[34, с.74].

Дж. Энсминстера подчеркивает необходимость создания системы институтов являющихся основой рынка, так как это способствует ускорению в развитии экономик государств[34,с.72].

Таким образом, система рынков региона образуется взаимосвязанности совокупности рынков различного типа, расположенных на определенной территории. Рыночными субъектами на территориальных потребительских рынках выступают производители товаров и услуг и потребители этих товаров и услуг.

Развитие экономики региона и удовлетворение потребностей населения находятся в прямой зависимости от состояния территориальных рынков и направления их развития. Для более полного понимания их сущность целесообразным является рассмотрение начать с понятия «рынок». Под термином «рынок» в начальной стадии становление капитализма понимали совокупность отношения покупателей и продавцов действующие в районе, где свободными были цены, легко и быстро выравниваются их интересы.

Другое определение «рынок - это всякая группа людей, вступающих в тесные деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого»[82,с.59]. Далее понятие рынка расширяется, и рынок рассматривается как «совокупность экономических отношений, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта в товарно-денежной форме»[124,с.31]. В интерпретации Р.Пиндайк и Д.Рубинфельд рынок определяется как «совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие их приводит в итоге к возможности обмена»[106,с.24].

Таким образом, рынок является одним из главных понятий современной экономической теории, и как экономическая категория представляет собой сферу товарно - денежных отношений между производителями и потребителями товаров и охватывает всю совокупность средств, методов, инструментов, организационно - правовых норм, структур т.д., обеспечивающих функционирование этих отношений.

Территориальный потребительский рынок представляет собой органическую составную часть регионального рынка, где осуществляется купля и продажи товаров и услуг для личного потребления и для приготовления продукции общественного питания. В теоретическом плане территориальный потребительский рынок определяют, как территориальную организацию сферы обращения, где обеспечивается товарно-денежный обмен минимальными издержками обращения и с целью удовлетворения спроса населения и хозяйствующих субъектов на товары и услуги.

Объектом купли - продажи на рынке являются товары потребительского назначения, а также товары, которые используются для изготовления новой продукции в семье для личного потребления или мелкими производителями. Производители товаров и услуг, население и предпринимательские структуры области, а так же близ лежащих территорий являются субъектами регионального потребительского рынка.

В составе потребительского рынка выделяют три укрупненные взаимосвязанные и взаимодействующие части рынка: сегмент продовольственных товаров, сегмент промышленных товаров, сегмент платных услуг, следовательно, территориальный потребительский рынок имеет такую же структуру.

Исследование потребительских рынков проводится по сегментам, где в различных пропорциях предоставлены спрос и предложение.

Например, Ф.Котлер считает, что рынок «представлен отдельными лицами и домохозяйствами, приобретающими товары и услуги для личного потребления»[72,с.181], т. е подчеркивается отличительная черта потребительского рынка - его связь с личным (некоммерческим) потреблением.

Та же идеи поддерживается И.М. Шабуниной, О.А. Ломовцевой, М.Ю. Трубиным, что потребительский рынок - это «отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления»[153,с.56], а также А.С. Новоселовым,

что «потребительский рынок включает в себя рынки товаров потребительского и непотребительского характера, рынок услуг, которые взаимодействуют между собой на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи и обеспечивают потребности населения, способствуя эффективному функционированию экономики региона»[98,с.84].

Содержательная характеристика, на наш взгляд, дается А.Г. Гранбергом, когда «потребительский рынок связывается с определенной территорией, отличающей от других по ряду признаков и обладающей некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов, и зависит от особенностей территории, на которой он функционирует» [33,с.16].

Выделение «особенностей территории, где функционирует потребительский рынок» является существенным.

В.И. Бутов, В.Г. Игнатов и Н.П. Кетова теоретически определяют потребительский рынок, как «динамичную систему причинно - следственных связей, обеспечивающую наибольшее соответствие производства и ввоза из-за пределов региона товаров и услуг потребностям и платежеспособному спросу населения, охватывающую всю совокупность экономических отношений производства, реализации и потребления материальных благ и услуг потребительской ориентации» [19, с.56-57].

Факеров Х.Н. определяет потребительский рынок, «как систему экономических отношений, порождаемых производством; распределением, обменом и потреблением товаров и услуг потребительского назначения»[140,с.14].

Результаты теоретического обобщения определения экономической категории «потребительский рынок», позволяют выделить основные его характеристики:

- а) сфера товарного обращения;
- б) потребительский рынок как элемент воспроизводства;

в) деловые операции и условия, определяющие производство и сбыт потребительских товаров;

е) товарно-денежные отношения, выражающие экономические связи между производством и потреблением.

Теоретический анализ представленных в экономической литературе (таблица 1.1) определений позволяет внести некоторое уточнение, а именно:

**Таблица 1.1.**

**Теоретический и практический подходы к определению  
«потребительский рынок»**

Авторы	Содержательное определение « потребительский рынок»
<b>Теоретический подход</b>	
Котлер Ф.	Рынок, представленный отдельными лицами и домохозяйствами, приобретающими товары и услуги для личного потребления.
Макконнелл Р.	Рынок, на котором домохозяйства покупают, а фирмы продают произведенные ими продукты.
Маркс К.	Это сфера обмена, где огромное скопление товаров, которые имеют потребительскую стоимость.
Уильямсон О.	Система взаимодействующих субъектов сферы обращения региона, которая выступает в различных организационных формах и обеспечивает торгово - экономические и финансовые связи между производителями и потребителями.
Гранберг А.Г.	Потребительский рынок связан с определенной территорией, отличающей от других по ряду признаков и обладающей некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов, то есть региональный рынок зависит от особенностей территории, на которой он функционирует
<b>Практический подход</b>	
Скопина И.В.	Совокупность отношений, возникающих между продавцами и покупателями работ, услуг, товаров, с одной стороны, и их потребителями - с другой стороны; это отношения по поводу спроса, предложения и реализации предметов и услуг индивидуального потребления, складывающиеся в торговле, общественном питании, сфере платных услуг
Шнипер Р.И.	Территориальная сфера товарного обращения, призванная обеспечить население товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения
Кондратович Д.Л.	Сложная экономическая система рыночных объектов, функционирующих в едином информационном поле и отражающая отношения между покупателями (населением) и продавцами на основе устойчивого спроса и равновесного ценообразования на товары краткосрочного, длительного пользования и услуги
Резина Н.А.	Общественные отношения, возникающие между государством, изготовителем, исполнителем, продавцом и потребителем в процессе изготовления, исполнения, реализации, эксплуатации, утилизации и иных стадий жизненного цикла товаров, работ, услуг
Царева Г.Б.	Система политических, социально - экономических, правовых, технических, организационных, психологических и иных отношений, возникающих между субъектами потребительского рынка, по поводу соблюдения установленных требований к товарам (работам, услугам), процессу их реализации, а также правового режима деятельности продавцов в связи с реализацией товаров, выполнением работ и оказанием услуг

**Источник:** Разработано автором

1. В теоретическом плане - рынок является одним из главных понятий современной экономической теории, представляющий собой категорию, составляющую основу рыночной экономической системы отношений.

2. В практическом плане - рынок есть сфера товарно-денежных отношений между производителями и потребителями по поводу купли и продажи товаров, и охватывает всю совокупность средств, методов, инструментов, организационно - правовых норм, структур и т.д., обеспечивающих функционирование этих отношений.

Исходя из авторской позиций представляется, что большинство определений рынка вообще и потребительского рынка в частности, имеют практическое значение.

Таким образом, на основе существующих трактовок, под потребительским рынком необходимо понимать систему товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами, производящими и/или реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями, приобретающими эти товары для личного и семейного использования.

Классификация потребительского рынка по признакам, выделенным Тахумовой О.В.:

1. «Типовая характеристика потребительского рынка, которое занимает важное место среди выделенных признаков:

- активный потребительский рынок – характеризуется большой емкостью и сбалансированным спросом и предложением, тенденциями к росту и благоприятными равновесными ценами;
- стагнирующий потребительский рынок – отличается малым количеством заключаемых сделок между производителями и потребителями на протяжении более или менее длительного периода, наличием несоответствия спроса и предложения, как по объему, так и по ассортименту, незаполненным портфелем заказов;

- коллапсирующий или сокращающийся рынок – определяется падением продаж потребительских товаров и услуг, несмотря на снижение цен, уменьшение числа сделок, предложение не находит спроса, растут товарные запасы.

2. Товарный признак потребительского рынка, где объектом купли продажи выступают продовольственные, непродовольственные товары и услуги, связанные с обслуживанием потребителей.

3. Классификация потребительского рынка по субъектам, входящим в него:

- рынок продавца;
- рынок покупателя» [138,с.35].

Функционирование территориального потребительского рынка находится под влиянием складывающейся конъюнктуры всего национального потребительского рынка. Функционирование территориального потребительского рынка происходит на общих условиях и фоне экономической деятельности, но вместе с тем, «территориальный потребительский рынок имеет относительную обособленность, связанную с воздействием на него специфических особенностей спроса населения, проживающего на определенной территории»[14,с.15].

В этой связи необходимо выделить следующие основные признаки территориального потребительского рынка:

- *целостность* или совокупность составляющих компонентов и прежде всего спроса и предложения в основном формирующихся на территориях;

- *структурированность* означает, что состояние и динамика территориального потребительского рынка обусловлены структурой региональной экономики;

- *наличие внутренних и внешних связей*, проявляющиеся в процессе формирования предложения товаров и рыночного спроса на территории потребительского рынка;

- *иерархичность* - уровневая организация территориальных потребительских рынков и его субъектов, рассматриваемых, как составных элемент регионального потребительского рынка.

Вместе с тем, региональные товарные рынки функционируют под воздействием специфических факторов, свойственных только этой территории, они характеризуются тем, что:

1) функционирование и развитие региональных товарных рынков зависит от степени территориальной децентрализации производства товаров и услуг, в соответствии с изменением спроса;

2) скоординирован процесс товарооборота и торгуемых объектов наиболее близко к потребителям конкретной территории;

3) зависимость структуры оборота территориальных потребительских рынков от местных условий и отраслевой специализацией территории на производство и реализацию определенных товаров.

Территориальная децентрализация означает, что территориальные потребительские рынки отличаются по своим размерам, имеются отличия в инфраструктуре, логистике товародвижения, потенциале, ассортименте и структуре рынков, а высокая доля сельского населения по сравнению с городским населением создает различия в покупательских предпочтениях.

Территориальная децентрализация тесно связана с локализацией потребительских рынков, которая характеризуется пространственной неоднородностью, неравномерной концентрацией экономических ресурсов в центре и на периферии, отличием ассортимента предлагаемых потребительских товаров.

Функционирование региональных потребительских рынков зависит от уровня доходов населения и качества его жизни, национальных традиций, потребительской активностью домашних хозяйств. Домашние хозяйства и фирмы, как составляющие определенной территории, являются участниками региональных потребительских рынков, т.е. являются частью системы и не в состоянии выжить вне системы. В то же время территориальные рынки не

могут выжить без своих субъектов и не обладают превосходством по отношению к своим субъектам.

Специфика местных условий и их влияние на состояние территориальных потребительских рынков проявляется в том, что, сколько производственных предприятий действуют в экономике региона, а так же в развитости торговой и транспортной инфраструктуры, уровня их конкурентоспособности. Особенно нужно отметить увеличение поставок продуктов питания из личных подсобных хозяйств.

Состояние территориальных потребительских рынков находится в прямой зависимости от уровня социально - экономического развития региона. Факторы, влияющие на функционирование региональной экономической системы, оказывают прямое или косвенное воздействие на развитие территориального потребительского рынка. К таким факторам относят: число городского и сельского населения и их соотношение, развитие межрегиональных связей и внешнеэкономических отношений, доходы потребителей, состояние финансовой системы и другие. Следовательно, перечисленные факторы влияют на емкость рынка, равновесие между спросом и предложением и тем самым на уровень удовлетворения потребностей населения региона

«Территориальный рынок является частью внутреннего рынка, который имеет относительную самостоятельность, т.е. основная масса актов купли продажи товаров совершается в пределах этой территории с учетом специфических особенностей спроса населения и хозяйствующих субъектов. Исходя из этого, территорию Согдийской области можно разделить на четыре региона, отличающиеся своим географическим расположением, рельефом местности и климатическими особенностями.

**Худжандский регион:** города Худжанд, Гулистон, Бустон и Бабаджан Гафуровский районы.

**Долинный регион:** город Истаравшан, Аштский, Матчинский, Спитаменский, Зафарабадский, Дж.Расуловский районы.

**Восточный регион:** города Исфара и Канибадам и одноименные с ними районы.

**Горный регион включает:** города Пенджикент и Истиклол, Айнинский, Деваштичский, Шахристанский районы и Горную Матчу[167-А, с 239.].

Таким образом, территориальный потребительский рынок представляет собой децентрализованную часть системы товарного обращения и национального рынка.

Проведенный теоретический анализ основных теоретических направлений исследования территориальных потребительских рынков, функционирующих в рамках региона, позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, в научной экономической литературе отсутствует единство в понимании категории «территориальный потребительский рынок». Различное толкование обусловлено тем, что термин не полностью вошел в практику, а так же недостаточному вниманию к его регулированию.

Во-вторых, не до конца изучена специфика функционирования и тенденции развития территориальных потребительских рынков, особенно на уровне региональных образований малых городов и сельских джамоатов. Понимание особенностей функционирования и развития территориальных потребительского рынка требует исследования факторов и условий, влияющих на их деятельность, что связано с разработкой методики оценки их состояния и тенденций развития.

## **1.2. Методические подходы к исследованию факторов и условий развития территориального потребительского рынка региона**

Анализ является неотъемлемой частью процесса управления экономическими системами, который позволяет определить состояние и выявить резервы повышения эффективности функционирования. Территориальный потребительский рынок подвержен такому же процессу,

так как анализ предполагает «поэтапное исследование закономерностей развития рынка региона исходя из влияния макро - и микросреды, анализ предложения местного производства, анализ товарной специализации и конкурентных позиций рынка для планирования и прогнозирования рыночной ситуации в долго - и краткосрочной перспективе»[142,с.32].

В ходе анализа выявляется целенаправленность развития рынка, возможность применения стратегии развития с учетом изменения условий внешней и внутренней среды.

Проведение анализа состояния территориального потребительского рынка является многогранным процессом, в связи, с чем требуется системный и комплексный подход, что усложняет методологию проведения аналитических исследований. В то же время, методология оценки потребительского рынка и территориального потребительского рынка, в том числе не имеет общепринятого стандарта.

Основная цель комплексной оценки территориального потребительского рынка заключается в определении непропорциональности и неиспользованных резервов в его развитии с целью разработки программы дальнейшего его роста.

В работах А.С. Новоселова отмечается, что «комплексная диагностика регионального потребительского рынка осуществляется на основе следующих принципов анализа и прогнозирования процессов, влияющих на его развитие: системного подхода, динамического подхода, учета научно-технического прогресса и структурных сдвигов, учета региональной специфики» [96,с.75-78].

Методический подход, разработанный А.С. Новоселовым, к проведению комплексного исследования потребительского рынка региона, процесс определяющий содержание и структуру рынка, охватывает шесть крупных блоков исследования:

- 1) экономическая диагностика развития потребительского рынка;
- 2) анализ конкурентной среды;

- 3) анализ развития рыночной инфраструктуры;
- 4) выявление взаимосвязей потребительского рынка в системе региона;
- 5) анализ межрегиональных и международных связей потребительского рынка;
- 6) анализ форм и методов регулирования потребительского рынка» [97,с.124].

Блок первый включает инструменты, при помощи которых производится оценка состояния и развития потребительского рынка. Основной целью использования методологии комплексного исследования потребительского рынка является определение рыночной ситуации, когда спрос и предложения сбалансированы по общему объему, а по группам товаров существуют диспропорции. При разработке программы нужно учитывать неиспользованные возможности.

В связи с этим предоставляет интерес методика оценки различных факторов на состояние потребительского рынка и особенно индекса потребительских цен. В рамках методики строится «экономическая модель структурной инфляции, оцениваются коэффициенты входящих в нее уравнений и характеристики численных процедур их получения. Определяется количественное влияние денежной массы, отпускных цен на динамику инфляции» [109,с.31].

Другая методика основана на интегральной оценке состояния регионального потребительского рынка, что позволяет «комплексно учесть в интегральном показателе наиболее существенные аспекты его функционирования: эффекты неравновесного состояния рынка, потенциальные перспективы роста, сравнительные преимущества в производстве определенных видов продукции» [18,с.122].

Следует отметить, что обе методики так или иначе связаны с влиянием макросреды на функционирование потребительского рынка.

Проведение экономической диагностики потребительского рынка товаров и услуг связано с анализом его инфраструктуры (третий блок).

Исходя из функционального предназначения элементы инфраструктуры потребительского рынка региона, объединить их в комплексы и определить систему показателей и прежде всего агрегированного индекса развития элементов рыночной инфраструктуры и сравнительного анализа темпов её развития в регионе.

Обобщение существующих показателей для проведения комплексной оценки состояния территориального потребительского рынка позволяет выделить несколько групп:

Первая группа показателей - в расчете на душу населения:

- объем производства потребительских товаров в регионе;
- объем продаж и товаров;
- объем услуг.

Вторая группа показателей – соотношения:

- фактического объема потребления продовольственных товаров с нормой физиологической потребности;
- доли отечественных и импортных товаров в рыночных ресурсах;
- обеспеченности и нормативами товаров длительного пользования;
- объема оказанных услуг и нормативов по их оказанию.

Третья группа показателей – пропорции между:

- платежеспособным спросом населения и предложением потребительских товаров и услуг;
- потреблением продовольственных товаров и непродовольственных товаров;
- потреблением услуг и объемом потребленных товаров;
- потреблением и производством потребительских товаров и услуг;
- объемом оборота розничной торговли и объемом товарных запасов.

При проведении диагностики широкое распространение получила методика комплексной оценки состояния потребительского рынка региона в определенной последовательности. Принципиально здесь важно то, что

экономическую диагностику предшествует принятие управленческих решений в процессе регулирования потребительского рынка. Речь идет о том, что «результаты оперативного и последующего анализов состояния и развития потребительского рынка могут использоваться в экономической диагностике для принятия и обоснования управленческих решений по организации, регулированию, контролю над состоянием и стимулированию развития потребительского рынка, тем самым определяя направления углубленного предварительного и последующего анализа»[134,с.68].

Результатом применения данной методики является агрегированное заключение о состоянии и развитии потребительского рынка. На его основе формируются направления развития с учетом специфики региона и текущих экономических условий.

Преимуществом методики, основанной на анализе факторов и моделировании инфляции на потребительском рынке, состоит в том, что её применения позволяет:

- определение инфляционного механизма при значительно ослабленном влиянии затратных факторов (как оптовых цен предприятий, так и низкой динамики валютного курса);
- изучение роли спроса в условиях его значительного роста и проблемы временного запаздывания при формировании потребительских цен;
- рассмотрение структурного механизма инфляции.

Недостатком в использовании этой методики является оценка состояния потребительского рынка с позиций макроэкономического подхода, что соответствует логике анализа внутреннего рынка и антиинфляционное его регулирование.

Суть подхода состоит в создании модели, в виде системы регрессионных линейных уравнений без обратных связей, включающей четыре соотношения - одного, агрегированного для представления общей инфляции и трех соотношений, в которые компоненты первого соотношения входят в качестве моделируемых переменных.

В результате можно определить, на какие факторы надо «нацелить соответствующие инструменты политики, чтобы наиболее эффективно повлиять на стабильность цен и снижение инфляции на потребительском рынке»[109,с.31].

Что касается региональных товарных рынков и их оценка осуществляется на основе анализа динамики цен, объемов продаж и нормы прибыли. С этой целью используются годовые показатели рассматриваемых величин: Это дает возможность «проводить корректирование динамики уровня цен с учетом дефлятора валового регионального продукта (ВРП), элиминировать сезонные колебания. Для выявления трендов развития рынка исследование предлагается проводить на временном интервале не менее 5 лет и поэтапно»[59,с.54].

Оценка направления развития рынка в условиях роста или сокращения спроса и предложения с использованием методики диагностирования состояние потребительского рынка, позволяет определить степень государственного вмешательства в процесс развития и наметить эффективные инструменты воздействия на состояние сбалансированности спроса и предложения. С учетом «изменяющихся параметров рыночного равновесия и ситуации, складывающейся на потребительском рынке, возможны варианты государственного воздействия» [59,с.56]. Выявлены следующие типы рынков:

а) «не требующие государственного регулирования рыночных процессов. Это растущие рынки, развивающиеся относительно привлекательные для производителей, где предложение растет, достаточно гибко реагируя на увеличение спроса, что приводит к росту объемов продаж при неизменных либо снижающихся относительных ценах;

б) требующие государственного вмешательства. Это рынки с растущим спросом, наиболее привлекательные для производителей, где предложение по каким - либо причинам недостаточно гибко реагирует на

повышение спроса (требуется государственное вмешательство, направленное на расширение предложения и повышение конкуренции);

в) сокращающиеся рынки. Это рынки, где при фактически неизменном спросе наблюдается сокращение предложения, снижение объемов продаж на фоне относительного роста цен (необходимо государственное стимулирование соответствующей отрасли);

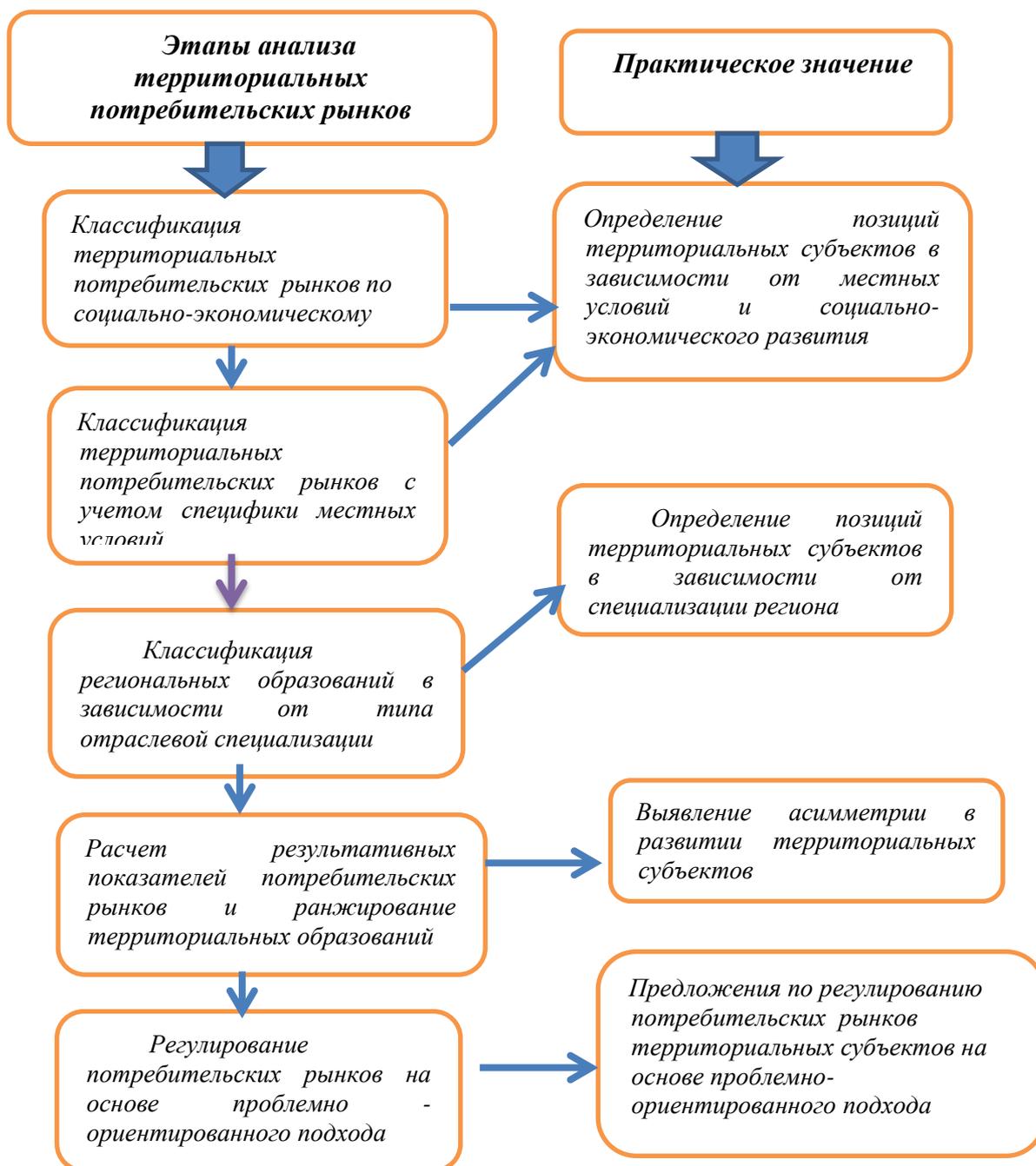
г) сокращающиеся типы рынки, не требующие государственного регулирования процессов. Это рынки, где предложение сокращается в соответствии со снижением рыночного спроса: производители способны адекватно сокращать либо переориентировать производственные мощности, не сталкиваясь с существенными убытками;

д) сокращающиеся типы рынков, требующие специфического государственного регулирования рыночных процессов. Это рынки, где предложение по каким - либо причинам (нужно исследовать) недостаточно гибко реагирует на снижение спроса»[59,с.72].

Правильная оценка потребительского рынка позволяет наметить мер, способствующие повышению привлекательности рынков для производителей и потребителей и прогнозирования их развития, а полученные результаты использовать при разработке программ регионального развития.

Исследование теоретических и методологических основ формирования и развития территориальных потребительских рынков, позволило предложить методику их классификации в рамках региона.

В основу классификации положены признаки, раскрывающие особенности функционирования территориальных потребительских рынков и его параметров, систематизация возникающих проблем на территориальных потребительских рынках Согдийской области (рис. 1.1).



**Рисунок 1.1. - Этапы и практическое назначение классификации территориальных потребительских рынков**

На первом этапе проводится классификация территориальных потребительских рынков по социально - экономическому развитию субъектов городов и районов посредством проведения кластерного анализа в пакете SPSS Statistica 22.0 по методу иерархической кластеризации. Иерархическая кластеризация, как наиболее гибкий метод, позволяет детально исследовать структуру различий между объектами и выбрать наиболее оптимальное число кластеров. Группы объектов, выделенные в

результате кластерного анализа на основе заданной меры сходства между объектами, называются кластерами. Объектом классификации выступают 14 административно-территориальных субъектов, представляющих Согдийскую область.

На втором этапе проводится классификация территориальных потребительских рынков с учетом специфики местных условий на базе кластерного анализа, выполненного в пакете SPSS Statistica 22.0 по методу иерархической кластеризации. Результаты классификаций территориальных потребительских рынков позволяют определить позиции территориальных образований в региональной экономике с учетом их особенностей и факторов воздействия на рыночные процессы в зависимости от социально-экономических показателей и местных условий.

На третьем этапе осуществляется классификация городов и районов и других региональных образований в зависимости от типа их производства продукции одной или несколькими отраслями, что рассматривается как фактор развития потребительского рынка.

Важным на этом этапе является определение коэффициента специализации, рассчитанного как отношение удельного веса отрасли в отраслевой структуре изучаемой территории и его сравнение со средним коэффициентом региональной экономики.

На четвертом этапе проводится расчет рейтинговых показателей территориальных потребительских рынков и по ним производится ранжирование территориальных образований в рамках региона.

Рейтинг позволяет детализировать специфику и проблемы территориальных потребительских рынков области, а также выявить асимметрию в развитии территориальных субъектов.

На заключительном этапе на основе использования проблемно-ориентированного подхода разрабатываются рекомендации направленные на совершенствование методов регулирования территориальных

потребительских рынков и нейтрализации негативных тенденций в их развитии.

Формирование и развитие потребительского рынка является процессом, динамика которого предопределяется влиянием разнонаправленных факторов, связанных с особенностями размещения производительных сил, спецификой внутри регионального производства, с уровнем доходов населения и характером потребительских предпочтений, а также с уровнем развития рыночной и региональной инфраструктуры. Поэтому необходимо определение факторов, влияющих на развитие территориального потребительского рынка, учитывая сферу воздействия, причины возникновения, а также характер влияния.

Данильченко В.А., считает, что «доминирующими факторами, влияющими на развитие регионального потребительского рынка, являются: социально-демографические и географические сдвиги в структуре населения; изменение потребительских предпочтений; характер соотношения цен на различные группы потребительских товаров, реализуемых на внутреннем и внешнем рынках региона» [40, с.39].

Т.В. Ускова определяет, «развитие потребительского рынка осуществляется под влиянием экономических, социально-демографических и технологических факторов»[112,с.45].

Согласно подходу А.С. Новоселова, основными факторами, влияющими на формирование территориального потребительского рынка, является «структура экономики региона, завершенность комплексов профилирующих отраслей, характер инвестиционных процессов, сроки службы созданных фондов, инженерное обустройство территорий, социально - демографические и миграционные процессы»[98,с.68].

Вместе с тем автор считает, что специфика регионального потребительского рынка во многом предопределяется типом региона, каждому из которых соответствует совокупность факторов, обуславливающих особенности регионального потребительского рынка.

Мы исходить будем из того, что «территориальный потребительский рынок воздействует на ряд фаз, тесно связанных между собой в едином процессе: потребности населения региона - производство (предложение) - денежные доходы населения - реализация (торговля) - потребление (удовлетворение потребностей)»[27,с.15].

В связи с этим Дворядкина Е. Б. выделяет две укрупненные группы «факторов и условий развития и функционирования потребительского рынка товаров и услуг:

- 1) факторы и условия, формирующие спрос;
- 2) факторы и условия, формирующие предложение»[41,с.43].

В первую группу факторов и условий, формирующих спрос на потребительском рынке, включены социально-экономические, социально-демографические факторы и условия, а также частично природно-климатические.

Состояние экономики региона влияет на стоимость ресурсов, возможность получения предприятиями капитала для своих нужд, а также на способность потребителей покупать определённые товары и услуги. Рост или падение потребления товаров и услуг – это сильно агрегированные показатели. Структура потребления определяется уровнем доходов населения. Установлено, что при росте доходов населения уменьшается их доля, расходуемая на продукты питания, а также увеличивается покупка непотребительских товаров, трата денег на путешествия, развлечения и другие виды услуг. «Характер и степень территориальной дифференциации рынка определяются комплексом социально-экономических факторов, действующих как в самом регионе, так и за его пределами. В частности, региональные особенности потенциала развития потребительского рынка проявляются в комбинации показателей динамики емкости рынка (включая численность потенциальных потребителей), объема и уровня денежных доходов и расходов населения, уровня розничных цен, демографической ситуации и т. п.»[16,с.23].

Первая группа социально-экономических факторов. Из этой группы выделяем:

- уровень денежных доходов населения;
- занятость населения и сложившийся уровень безработицы;
- потребительские предпочтения населения (домохозяйств).

Группа социально - демографические факторы. Демографические процессы отражаются в таких показателях, как численность населения территории, структура населения по полу, возрасту, уровню образования, доходам и т. п. Так как основными покупателями на потребительских рынках являются физические лица или семьи, то ключевым фактором данной группы считается численность населения.

Исследования А.Р.Бернвальда показали, что «география расселения в основном определяет географию размещения розничной торговой сети. Более крупным системам сельского расселения соответствуют более мощные предприятия торговли»[17,с.24].

Для организации системы торгового обслуживания населения существенное значение имеют и такие особенности сельского расселения, как степень освоенности территории, различия в величине поселений и густоте их сети, надежность транспортно - экономических связей. Эти особенности «обуславливаются степенью и характером использования территории, специализацией сельскохозяйственного производства, а также многими историческими причинами, так как сеть сельских поселений меняется сравнительно медленно численность населения территории, его половозрастная и профессионально - квалификационная структура»[17,с.48]. Из данной группы факторов выделяем: соотношение городского и сельского населения.

Розничный товарооборот – один из основных показателей, по которому оценивается хозяйственная деятельность организаций.

Он отражает выручку от продажи населению потребительских товаров для личного потребления и зависит от множества факторов, важных для

покупателей, таких как формат торговли, ширина ассортимента и качество предлагаемой продукции, уровень обслуживания, предоставляемые скидки и другие акции по стимулированию продаж. Таким образом, объём розничного товарооборота является показателем, отражающим «готовность» населения покупать определённые виды товаров и услуг.

Во вторую группу факторов и условий, формирующих предложение на потребительском рынке, входят: состояние экономики региона, уровень развития и размещения производства потребительских товаров, уровень цен, уровень развития инфраструктуры потребительского рынка, политика региональных властей по отношению к субъектам потребительского рынка, система контроля над развитием и функционированием потребительского рынка.

Автор считает, что потребительский рынок формируется на территориальном уровне так же под воздействием факторов региональной среды, которые отражают уровень урбанизации территории, особенности промышленного производства, а также уровень жизни населения.

Рассмотренные факторы влияют на рынок не по отдельности, а в совокупности и не являются исчерпывающими при анализе состояния потребительских рынков, но служат ключевыми индикаторами развития.

Таким образом, рассмотренные подходы и методы оценки состояния и развития территориального потребительского рынка позволяют проводить комплексное исследование этого вида рынка с использованием элементов каждого подхода и метода, как в целом, так и частично, и могут быть применены для достижения поставленных цели и задач исследования с учетом доступной информационной базы. Так же комплексный анализ позволяет выявить факторы, влияющие на формирование территориального потребительского рынка, одним из которых является разделение труда и специализация производства. Именно этот фактор требует более подробного рассмотрения, чему посвящен следующий параграф исследования.

### **1.3. Разделение труда и специализация производства как основа формирования и развития территориальных рынков**

Организация экономики на территориях основывается общественном разделении труда, которое способствует удовлетворению материальных потребностей общества и ведет к повышению производительности общественного труда. Территориальное, как и отраслевое разделение труда, характеризуется экономической системой, производящей и обменивающей продукцию. В первом случае составными звеньями такой системы служат отраслевые единицы, во втором – территориальные. «Материальными элементами разделения труда между районами и странами являются промышленные и сельскохозяйственные предприятия, индустриальные центры, узлы и районы, сельскохозяйственные зоны, населенные пункты, транспортная сеть, территориально производственные комплексы, экономические районы и зоны»[29,с.45].

Общественное территориальное разделение труда (далее - ТРТ), закрепляющее определенные производства за определенными странами и районами, проявляется как в размещении отдельных отраслей хозяйства, формировании их производственных и сбытовых зон, так и специализации стран, экономических районов и других территориальных единиц, особом сочетании их отраслей, а также в межгосударственных, межрайонных и внутрирайонных хозяйственных связях. Тем самым ТРТ выступает в двух взаимосвязанных формах – отраслевое размещение и районные комплексы.

Межрайонное и межгосударственное разделение общественного труда, отражаемое в производственной специализации районов и стран, их хозяйственных отношениях, не является простым результатом взаимодействия общества и природы. В действительности оно находится в непосредственной связи с разделением труда вообще, имеет исторически определенный характер. ТРТ является формой развития общественного производства в целом, а поэтому, как способ производства, должно

рассматриваться в единстве двух его сторон – производительных сил и производственных отношений.

Естественной основой ТРТ являются пространственный фактор и различия в природных условиях. Особое значение разделение труда имеет для Таджикистана с ее разнообразной территорией, с точки зрения рельефа, и богатейшим, разнообразным природно-ресурсным потенциалом.

Таджикистан по характеру поверхности типично горная страна с отметками абсолютных высот от 300 до 7495 метров, 93 процента ее территории занимают горы, относящиеся к высочайшим горным системам Средней Азии, Тянь-Шанской и Памирской.

По гидроресурсам Республика Таджикистан занимает второе место в СНГ, после России. Основными водосборниками являются ледники. Самой крупной ледниковой системой является Памир, площадь оледенения которого в пределах СНГ равна 8041 кв. км. Число зарегистрированных ледников на Памире составляет 1085. Республика Таджикистан богата озерами. Водная поверхность их занимает 1005 кв. км, что составляет примерно 1% территории республики. Площадь 22 озер занимает 625 кв. км.

Водный потенциал Таджикистана обозначил одно из основных направление деятельности - производство электроэнергии.

ТРТ сопровождается возникновением целостных, взаимосвязанных территориально-производственных общностей и имеет в своей основе ряд объективных закономерностей.

1. Процесс постоянного усложнения общественного разделения труда приводит к тому, что к отраслям и производствам, по которым специализируется определенная территория, прибавляются отрасли, непосредственно связанные с ними (вспомогательные производства), и их размещение в территориальной отдаленности нецелесообразно.

2. Имеется определенная тенденция выравнивания структур потребления, особенно личного потребления, по различным территориальным ячейкам. Это приводит к тому, что в целях обеспечения потребностей населения

возникают производства, которые также нецелесообразно разделять территориально.

3. С социальной точки зрения, наблюдается устойчивая закономерность в том, что основная производительная сила – люди – стремятся жить не изолированно, а в форме определенных мощностей, причем наблюдается также устойчивая тенденция к концентрации населения.

4. Объективные процессы концентрации и диверсификации производства проявляются, в частности, в том, что постоянно усиливается территориальная концентрация и комплексность производства в рамках территориальных ячеек.

М.М. Баранский считал, что ТРТ должно осуществляться при одном условии – выгоды. Свое утверждение он обосновывал экономической моделью «цена товара в месте его производства и цена в месте сбыта должны находиться между собой в таком отношении, чтобы разницы между ними хватало на покрытие транспортных расходов. Чем больше перепады цен и дешевле транспорт, тем выгоднее будет территориальное разделение труда»[122,с.16].

Саушкин Ю.Г., ученик и продолжатель идей М.М. Барановского, создал комплекс видов и уровней ТРТ. Разработанная система актуальна и настоящее время. Ученым были выделены следующие виды:

1. «Генеральный (всеобщий, международный) ТРТ возникает между странами или большими экономическими регионами.

2. ТРТ между отдельными центрами (промышленными узлами, большими городами), которые являются ядрами территориальной структуры хозяйства.

3. ТРТ возникает в пространственном поле вокруг одного главного экономического центра, предусматривает, что центр является ядром хозяйственной деятельности, к которому тяготеют смежные, вспомогательные, инфраструктурные производства, формируется "поле притяжения", такой центр обеспечивает периферийную зону необходимыми услугами (банковскими, рекламными, инновационными и т.д.).

4. Постадийное ТРТ, при котором стадии и этапы единого производственного процесса территориально разобщены, находятся в различных местностях (заготовка древесины - лесопиления – деревообработка - мебельное производство).

5. Фазовое ТРТ предусматривает поступления в центр одной и той же продукции из различных мест по сезонному (фазовым) графику (например, поставки овощей и фруктов).

6. Эпизодическое ТРТ, когда государства принимают решение обмениваться товарами по экономическим или политическим соображениям, хотя это может не соответствовать традициям, или необходимости» [122, с.20]

Так, например, генеральное разделение труда между основными (крупными) экономическими районами нашей страны. Территория Таджикистана разделена на 2 крупные экономические районы: южный и северный.

Пространственное смещение фаз производства товарной продукции, при относительной стабильности центров и районов потребления, получило в результате работ К.И. Иванова название "географические конвейеры"[57,с.67].

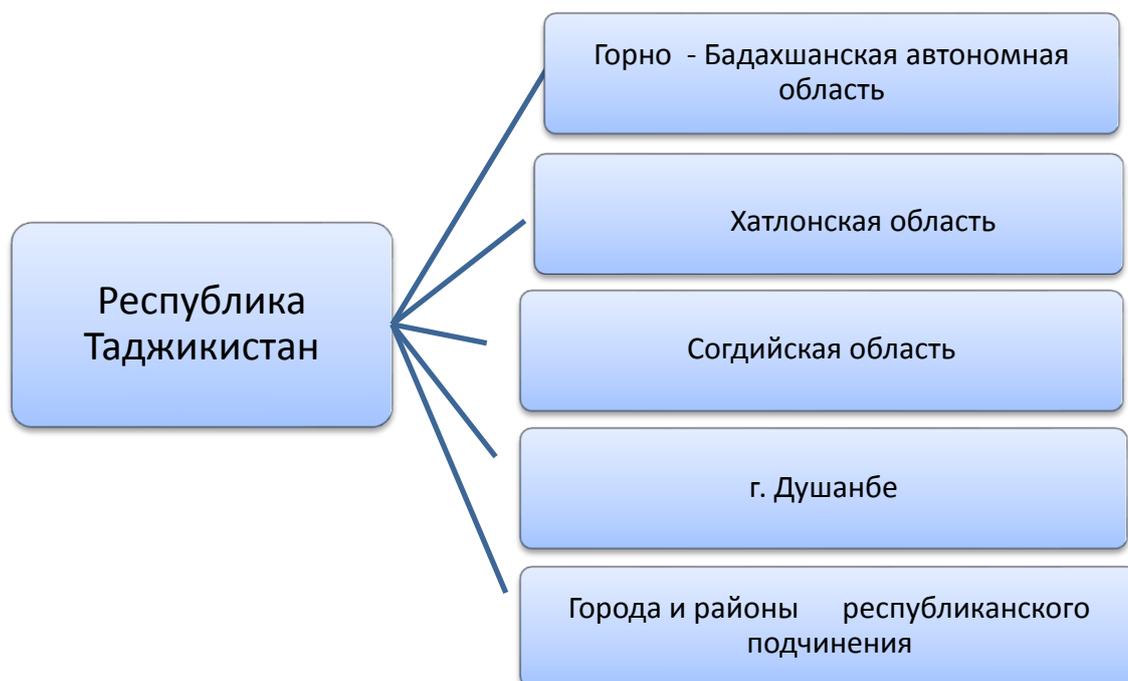
ТРТ в зависимости от пространственных масштабов Ю.Г. Саушкин разделил на шесть уровней:

- 1) мировое разделение труда охватывает все государства мира;
- 2) международное разделение труда в пределах определенного объединения государств, входящих в общий рынок;
- 3) внутригосударственное разделение труда между экономическими районами внутри страны;
- 4) внутрирайонное разделение труда между специализированными хозяйственными частями экономического района (между областями в экономическом районе);

5) внутриобластной разделением труда между районами с собственной специализацией хозяйства в пределах административной области;

6) локальное разделение труда происходит внутри отдельных хозяйственных частей области, между городами и пригородными зонами»[122, с.19].

В зависимости пространственного масштаба ТРТ Республики Таджикистан показано на рисунке 1.2.



**Рисунок 1.2. - Территориальное разделение труда Республики Таджикистан по масштабу пространственного охвата**

Совокупность производств расположенных на территории региона составляют следующие производства:

- основные, которые определяют место региона в системе ТРТ внутри государства, формируют производственную специализацию, участвуют международном разделении труда;

- основополагающие - поставщики сырья и топлива для основных производств. Расположение основополагающих производств позволяет выделить границы территории, в пределах которых предприятия, поставляют сырье и топливо в данный регион, от других предприятий,

осуществляющих поставку в другие регионы. В некоторых случаях основополагающие предприятия могут быть основными;

- сопровождающие являются боковыми ветвями основных производств, чаще всего осуществляют переработку отходов этих производств, за счет чего создается комплекс хозяйства и снижается цена на продукцию основных производств. Могут удовлетворять местные потребности, или вывозить продукцию вне района или сочетают обе эти функции.

- дополнительные - являясь отраслями специализации, но не связаны с основными или основополагающими производствами. Эти производства не влияют на границы региона, и, наоборот, их включение в хозяйственный комплекс определяется тем, что они по тем или иным причинам оказались в пределах данного района;

- внутрирайонные производства, которые удовлетворяют своей продукцией потребности самого района и существуют независимо от его специализации в масштабе всей страны, активно участвуют в повышении уровня жизни населения района и тем самым косвенно влияют и на развитие специализирующихся отраслей. Внутрирайонные производства действуют в заданных границах района, они не могут влиять на их изменение;

- инфраструктурные, которые создают условия для функционирования всех остальных предприятий (электроэнергия, тепло, вода, строительные материалы, транспорт, ремонтные базы для всех производства региона - как основных, основополагающих, сопровождающих и др.).

Таким образом, из представленных групп производств три являются специализирующимися. Из них основные и основополагающие определяют границы региона, являются районообразующими. Они и должны приниматься во внимание при оптимизации границ районов, при определении соответствия этих границ системе.

ТРТ состоит в сосредоточении в данных территориальных границах определенных производств, для развития которых именно в данной местности имеются благоприятные условия. Такими условиями могут быть:

наличие природно - сырьевой и топливно - энергетической базы; обеспеченность необходимым капиталом; уровень квалификации и наличие рабочей силы; уровень социально-экономического развития территории и т.д

При технологической специализации в рамках отдельной территории закрепляются отдельные производства и системы предприятий; при предметной специализации - отдельные предприятия. (таблица 1.2).

**Таблица 1.2.**

**Число промышленных предприятий по основным видам деятельности в Согдийской области**

Отрасли	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темп роста, в разгах
Во всей промышленности в том числе:	288	324	566	698	604	597	2
В минерало-добывающей промышленности,	21	22	29	40	47	48	2,3
в том числе по добыче-энергетических материалов	6	6	10	11	12	11	1,8
- неэнергетических материалов	15	16	19	29	35	37	2,5
В обрабатывающей промышленности	264	299	534	653	553	545	2
в том числе по производству - пищевых продуктов, включая напитки и табака	94	110	200	273	191	179	1,9
- текстиля и швейных изделий	73	80	101	113	112	111	1,5
- кожи, изделий из кожи и обуви	1	1	2	4	4	5	5
-обработка древесины и изделий из дерева	2	2	8	12	10	12	6
-целлюлозно – бумажное, издательская и полиграфическая деятельность	17	17	29	29	25	25	1,6
- нефтепродуктов	2	2	3	4	4	5	2,5
-химической продукции	-	-	-	7	8	9	1,3
- резиновых и пластмассовых изделий	8	13	47	13	15	17	2
- прочих неметаллических минеральных продуктов	44	51	96	100	108	108	2,5
-металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	10	9	24	61	47	42	4
-машиностроение	11	10	12	22	16	17	1,5
Прочие отрасли промышленности	2	4	12	14	14	16	8
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	3	3	3	4	4	1	0,3

**Рассчитано по:** Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2018 - С.178

Анализ данных таблицы 1.2. показывает, что общее число промышленных предприятий за период с 2012 по 2017 год увеличилось в 2 раза и составило в 2017 году - 597 единиц. Основные направления

экономической деятельности промышленных предприятий Согдийской области развиваются под влиянием таких факторов, как природно - сырьевая и топливно - энергетическая базы.

В Согдийской области развита минерала - добывающая промышленность по добыче и обогащению руд цветных и редких металлов. В области функционируют предприятия по добыче золота, серебра, свинца и цинка, флюорита, угля, нефти, природного газа, гранита, мрамора, гипса, кварцевого песка и других строительных материалов. Количество предприятий минерала - добывающей промышленности за период с 2012 по 2017 год возросло в 2,3 раза.

Значительно увеличилось число предприятий по добыче и обогащению неэнергетических материалов, если в 2012 году их было 15 единиц, то в 2017 году - 37 единиц.

Высокие темпы роста наблюдаются предприятий обрабатывающей промышленности, в 2017 году их число достигло 545 единиц, что в 2 раза больше, чем в 2012 году.

Особое место в обрабатывающей промышленности занимают предприятия по производству пищевой продукции, текстиля и швейных изделий. Число предприятий по производству пищевых продуктов, включая напитки и табак, с 2012 года по 2017 год выросло почти в 2 раза или с 94 единиц до 179 единиц. Средними темпами растет количество предприятий по производству текстиля и швейных изделий или в 1,5 раза. Высокий темп роста набирает производство кожи, кожных изделий и обуви, предприятий в этом направлении деятельности стало в 5 раз больше.

В первую очередь такие темпы роста связаны с тем, что основной сельскохозяйственной культурой является хлопок, который в основном выращивается в таких районах как Мастчох, Зафарабад, Джаббор Расулов, Спитамен, Бабаджон Гафуров, Канибадам и Ашт. Районы Айни, Горная Мастчах, Деваштич, Шахристон, Пенджикент расположены в Зарафшанской долине и в низовьях Туркестанской горной цепи. Климат в этих районах

больше подходит для выращивания картофеля, моркови и фруктов. В районах Пенджикент и Айни существуют возможности выращивания табака и во всех районах области есть возможность развития скотоводства.

Развитие территориального разделения труда и специализация в административно территориальных границах, связаны с наличием природно-сырьевой и топливно - энергетической базы.

Расчет коэффициента специализации по Согдийской области свидетельствует о том, что отраслями промышленной специализации субъекта являются легкая; пищевая, мукомольно - крупяная и комбикормовая промышленности. Согласно проведенным расчетам по, наиболее развитыми секторами промышленности субъекта являются химико-лесной комплекс, легкая промышленность и пищевая, мукомольно - крупяная и комбикормовая промышленность (значение коэффициента более 1). (таблица 1.3)

**Таблица 1.3.**  
**Коэффициенты специализации по видам экономической деятельности Согдийской области за 2012 - 2017 г. (в %)**

№п/п	Вид деятельности	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Топливоно - электроэнергетический комплекс	0,41	0,40	0,41	0,42	0,41	0,42
2	Металлургический комплекс	0,60	0,61	0,61	0,60	0,65	0,66
3	Химическая, лесная промышленность	2,01	2,01	2,00	2,00	2,00	2,01
4	Машиностроение и металлообработка	0,32	0,32	0,32	0,33	0,41	0,40
5	Промышленность строительных материалов	0,46	0,47	0,47	0,48	0,51	0,52
6	Легкая промышленность	1,67	1,65	1,65	1,66	1,65	1,66
7	Пищевая, мукомольно- крупяная и комбикормовая промышленность	1,22	1,23	1,24	1,23	1,24	1,25

*Расчитано по:* Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2018 - С.179.

При этом предприятия производят продукцию с наименьшими затратами в силу территориальной дифференциации природных, экономических и социальных условий. Появляется возможность не только удовлетворить собственные потребности территории, но и вывезти продукцию для обмена за ее пределы, получив одновременно нужную продукцию из других районов.

Территориальная кооперация, являясь, по сути, обратной стороной специализации, представляет собой единые скоординированные в масштабах территории действия товаропроизводителей, направленные на сбалансированное, комплексное развитие территории, всестороннее использование ее ресурсов. Она способствует сокращению нерациональных перевозок, уменьшению сроков поставок, в целом удешевляет производство продукции.

Пространственные ограничения концентрации производств носят двоякий характер. Во-первых, чрезмерной концентрации производства на определенной территории мешают глобальные факторы: уровень транспортных издержек, наличие сырьевой базы; во-вторых, играют роль и локальные факторы: ограниченный размер подходящей для хозяйственного освоения территории, отсутствие площадок под расширение предприятий.

Концентрация, будучи обусловленной специализацией, закономерно ведет к определенной локализации хозяйства, усиливает центростремительные тенденции в пределах территорий, что может вызвать как позитивные, так и негативные последствия. Если агломерационные эффекты дают неоспоримую экономию общественных затрат, то чрезмерная территориальная концентрация сможет вызвать нежелательные последствия в размещении производительных сил и нарушить сбалансированность экономики территории.

Комбинированная связь способствует возникновению технологического и территориального единства между предприятиями

различных отраслей, расположенными на одной территории, а значит, и укрепляет ее целостность.

В целом, чем более развиты концентрация, специализация, кооперирование и комбинирование, тем шире ограничивающие их территориальные рынки, и наоборот, расширение географических границ разделения труда способствует его углублению, поскольку возможности форм организации труда зависят от масштабов производства и рынка.

Таким образом, разделение труда и специализация производств в регионе создают основу формирования и развития территориальных рынков. Это связано с тем, что производства, которые удовлетворяют своей продукцией потребности самого региона (района) активно участвуют в повышении уровня жизни населения территорий и тем самым влияют и на развитие .

## **ГЛАВА 2. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ**

### **2.1. Содержательная характеристика институциональной среды функционирования территориального потребительского рынка**

Важнейшим условием развития территориального потребительского рынка как сложной пространственно - экономической системы, состоящей из многочисленных, взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов является создание условий их эффективного функционирования в реальных условиях переходной экономики. Институциональную среду представляют как свод институтов, создающих матрицу экономического поведения и взаимодействий хозяйствующих субъектов на определенной территории.

Но вместе с тем, по существу институты - это правила, регулирующие отношения между продавцами и покупателями, их интересов в получении выгоды, механизмы, обеспечивающие их выполнение, а также нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми.

Существование институтов свод правил взаимоотношений агентов рынка позволяют выделить два положительных эффекта от их функционирования. Во - первых, это координационный эффект который заключается в создании предпосылок для осуществления правильного выбора в размещении ресурсов и их использования для достижения интересов всех участников рыночного обмена. Во - вторых мотивационный эффект, который состоит в том, что институты создают условия, способствующие индивидам и другим хозяйствующим субъектом в осуществлении им правильного и выгодного экономического выбора[126,с.40].

На эффективное функционирование территориальных потребительских рынков оказывают существенное влияние институты, которые своей деятельностью могут способствовать их развитию или сдерживать процесс.

Но деятельность рыночных агентов оказывает формальные и неформальные правила. Если первые выражаются в соблюдении писаных законов, регулирующие отношение людей в процессе рыночного обмена, то вторые – это не писанные, включающие обычаи и традиции в организации потребления, стереотипы мышления и поведения покупателя на рынке.

Институты рынка характеризуют правила, рассматриваемые как перечень общепризнанных и защищенных предписаний, которые запрещают или разрешают определенные виды действий продавцу или покупателю, выступающие на территориальном рынке от имени производителя и потребителя товаров, взаимодействии их с государством в части уплаты налогов.

В соответствии с традицией Д. Норта формальные правила принято классифицировать в иерархическом порядке, где правила более высокого порядка определяют содержание правил более низкого порядка[100,с.187]. Так, выделяются общественные [политические] правила (конституция), частные [экономические] правила (прежде всего, права собственности) и локальные правила (индивидуальные контракты). Более конкретно, правила, образующие институциональную среду, функционирования территориальных потребительских рынков составляют законы, принимаемые представительным органом власти, указов президента и постановлений правительства Республики Таджикистан.

Рассматривая теоретическую основу институционального подхода к исследованию территориальных потребительских рынков, следует выделить два способа разделения институтов по степени влияния их на эффективность производства и реализацию товаров.

1. Способ выделения базовых институтов, например, института частной собственности, как главной формы рыночной системы, который влияет на функционирующие субъекты, становится источником для более поверхностных институциональных преобразований в сфере потребительского рынка.

2. Способов выделения институтов, в которых происходят изменения правил, касающихся действий самого института.

К числу законодательных актов, составляющих важнейший элемент институциональной среды, где функционируют территориальные потребительские рынки Согдийской области, относятся Законы Республики Таджикистан: «О торговле и бытовом обслуживании» от 8.08.2015 г., № 1216 «О защите прав потребителей», от 18.03.2015 г., № 1193, «О товарных знаках и знаках обслуживания» 5 марта 2007 года № 234, «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 28 июля 2006 года № 198 и др. [106].

В зависимости от вектора направленности этих законов, они оказывают прямое и косвенное влияние на развитие не только территориальных потребительских рынков, но и всего внутреннего рынка. Прямое влияние на полное соблюдение основных требований к субъектам торговли не независимо от форм собственности, оказывается, посредством установления правил и требований к организациям полного их соблюдения и антимонопольного регулирования торговли и бытового обслуживания.

Кроме того, на основе действующих законов организуется государственный контроль на разных уровнях управления государственной власти над деятельностью субъектов территориальных потребительских рынков путем технического нормирования, стандартизации и регистрации товаров, а также сертификации рецептур блюд, кулинарно-кондитерских изделий и иной продукции общественного питания [162-А, с.120].

Основная роль принадлежит местным исполнительным органам государственной власти в сфере государственного регулирования торговли и бытового обслуживания. Они занимаются проведением информационно-аналитического наблюдения за состоянием территориальных потребительских рынков определенных товаров, разработкой и реализацией комплекса мероприятий, содействующих развитию торговли и бытового обслуживания.

Среди них необходимо выделить подготовку региональных программ развития рыночной торговли и бытового обслуживания, с утверждением схем размещения объектов торговли на территориях районов и городов с политикой развития регионов, а также формирование информационных ресурсов с целью эффективной деятельности местных рынков товаров и услуг потребительского назначения.

Важную роль в осуществлении политики развития территориальных потребительских рынков играют включаемые как элементы институциональной среды, организации и службы занимающиеся изучением и прогнозированием спроса на товары и услуги, а также информационно – аналитические центры, ведущие наблюдения за состоянием рынка товаров и услуг потребительского назначения на территории городов и районов.

В этом контексте, местные органы государственной власти могут стимулировать и поддержать осуществление инвестиционных проектов, направленных на строительство логистических центров общегородского или обще районного значения занимающиеся приемом и хранением промышленных товаров и сельскохозяйственной продукции и их поставок хозяйствующим субъектам оптовой или розничной торговли.

В удовлетворении спроса населения на сельскохозяйственные и промышленные товары особая роль отводится потребительской кооперации, её организациям, а также сельскохозяйственным кооперативам, выполняющим торгово - закупочные функции» [161-А, с.47]

Предприятия торговли и общественного питания, функционирующие в единой экономической системе потребительского рынка, в основном являются субъектами малого предпринимательства. Поэтому на них распространяется действия законов Республики Таджикистан и требование других нормативных документов по регулированию процесса функционирования субъектов на территориальных потребительских рынках. Сейчас преобладающая часть продавцов на рынке представляют частную форму собственности. Согласно закону к субъектам малого

предпринимательства в сфере потребительского рынка относятся индивидуальные предприниматели и юридические лица, валовой доход которых в год составляет до 500000 (пятьсот тысяч) сомони [47,с.49].

«Поэтому в экономической системе потребительского рынка главной фигурой являются предприниматели, осуществляющие свою деятельность в сфере производства, транспортировки, хранения, торговли и организации потребления товаров и услуг. Именно они как представители малого бизнеса нуждаются в государственной защите и поддержке своей предпринимательской деятельности. Прежде всего, необходимо усовершенствовать нормативно-правовую и законодательную базы способствующие развитию потребительских рынков. Не менее важное значение имеет создание льготных условий в налоговой и таможенной сферах, а так же создание благоприятного инвестиционного климата для развития бизнес - деятельности на территориальных потребительских рынках»[161-А, с.52].

Для обеспечения условий эффективное деятельности субъектов территориальных потребительских рынков, способствующие устойчивому развитию экономики регионов страны, необходимо продолжить создание бизнес - школ и других элементов инфраструктуры для развития малого бизнеса в городах и сельской местности.

Одним из важных элементов институциональной среды, от которого зависит эффективность функционирования субъектов территориальных потребительских рынков, действующие в сфере малого бизнеса, являются правила государственной регистрации, создания и ликвидации бизнес – структур. В связи с этим необходимо констатировать, что своевременно было принято постановление правительства Республики Таджикистан «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», которым установлен принцип «единое окно» и сокращение срока с 49 дней до 5 дней для юридических лиц и до 3 дней для индивидуальных предпринимателей.

Результатом такого решения явилось увеличение количества предприятий торговли с 2014 года по 2017 год с 3488 единицы до 4870 единиц или на 40%[133,с.301].

Улучшение работы субъектов в сфере потребительского рынка связано также с переходом на упрощенную систему налогообложения.

Анализ формальных правил связанных с функционированием территориальных потребительских рынков позволяет сделать следующий вывод о том, что институциональная среда имеет разную степень и направленность влияния (рисунок.2.1)



**Рисунок 2.1. - Влияние институциональной среды на территориальный потребительский рынок**

В схеме представлены правила, через строгое соблюдение которых осуществляется государственное регулирование потребительского рынка. Речь идет о сознательном действии государства, нацеленном на изменение поведения субъектов территориального потребительского рынка и других экономических агентов. Не смотря на то, что законодательно установленные правила хозяйственной деятельности представляют собой не что иное, как особый тип ограничений на возможности использования ресурсов,

экономические результаты в сфере потребительского рынка достигаются на основе свободного осуществления деятельности субъектов.

Состояние регионального потребительского рынка характеризует степень развития экономики, материального и культурного уровня населения в регионе. Автор считает, что деятельность территориальных потребительских рынков должна быть центром внимания законодательной и исполнительной властей всех уровней, а политика в области его развития – понятна потребителям и всем участникам рыночного процесса. Поэтому проблема нормального функционирования и развития рынка весьма актуальна и не только должна рассматриваться в различных аспектах развития рыночной экономики, но и с позиций его государственного регулирования[161-А, с.47].

К исследованию проблем функционирования территориальных потребительских рынков применяется системный подход, который позволяет проанализировать практическую деятельность субъектов и определить обоснованные направления его совершенствования. Это связано с тем, что территориальный потребительский рынок рассматривается, с одной стороны, как субъект экономики региона, взаимодействующий с остальными субъектами, и с другой имеет свою внутреннюю сферу, в которой отношения между участниками так же взаимосвязаны. И в том и в другом случае, отношения между продавцами и покупателями на рынках регулируются, прежде всего, государственными правовыми актами, а также заключенными между ними контрактами. Но вместе с тем надо иметь в виду, что на потребительском рынке действует объективный закон спроса и предложения, регулирующие акты купли - продажи товаров на основе свободных цен.

Наличие на территориальном рынке потребительских товаров и услуг разных участников с различными интересами и наделенными правами осуществления своей деятельности делает задачу обеспечения баланса интересов продавца и покупателя и устойчивого развития всего внутреннего

рынка очень сложной. Поэтому для её решения необходимо строгое соблюдение всеми участниками рынка правил функционирования в одной институциональной среде.

Региональная политика развития территориальных потребительских рынков должна стать решающим условием обеспечения баланса интересов их участников.

В современных условиях ощущается необходимость в разработке концепции регулирования и развития процессов регионального потребительского рынка. Концепция регулирования рынка как перспективный документ даст региональным органам управления долговременную стратегию и укажет возможность альтернативы ее реализации. С ее помощью можно определить пути формирования развитых рыночных отношений; определить социально-экономические, инвестиционные и экологические параметры развития регионального потребительского рынка на перспективу; обосновать систему форм и методов экономического и правового регулирования рынка.

Автор считает, что основой концепции такого регулирования на уровне Согдийской области могут быть следующие положения:

1) структура потребительского рынка региона включает потребительские рынки региональных субъектов, каждый из которых имеет свои особенности образования и регулирования;

2) потребительский рынок характеризуется специфическими субъектами, что определяет показатели деятельности, формы и методы управления;

3) развитие инфраструктуры потребительского рынка происходит в тесной взаимосвязи с другими элементами экономической системы региона;

4) механизм регулирования потребительского рынка региона должен учитывать взаимосвязи всех типов рынка.

В соответствии с концепцией, долгосрочной целью развития является создание экономической среды регионального потребительского рынка на

основе системы торгово - посреднических, финансово - кредитных, информационно - коммерческих, внешнеэкономических и управленческих связей между всеми элементами рыночной системы.

Эффективное функционирование рынка требует создание резервов экономического потенциала и материально - технической базы рыночной инфраструктуры, при отсутствии которых могут нарушаться взаимодействия хозяйствующих субъектов, срываются сроки поставок товаров по контрактам, нарушаться ритмичность снабжения торговых организаций, затрудняется исполнение хозяйственных договоров. Без разработки программы развития регионального потребительского рынка и рыночной инфраструктуры региона, а также создания механизма ее реализации эту проблему решить невозможно.

Основными принципами государственного регулирования развитием регионального потребительского рынка являются:

А. Нормативно - правовой регламент:

- принятие нормативно - правовых актов, регулирующих деятельность субъектов потребительского рынка;
- правовое регулирование условий приобретения, создания, преобразования объектов инфраструктуры регионального потребительского рынка;
- утверждение порядка расположения на территории региона объектов инфраструктуры потребительского рынка;
- принятие льгот и гарантий для субъектов, осуществляющих инвестиционную деятельность на рынке потребительских товаров;
- принятие единой формы статистической отчетности для проведения комплексной диагностики состояния и развития рынка;
- разработка механизма формирования региональной политики развития потребительского рынка;
- принятие рекомендаций по организации деятельности на рынке потребительских товаров.

Б. Усовершенствование форм и методов государственного регулирования развития потребительского рынка:

- прогнозирование развития потребительского рынка, в т.ч. его инфраструктуры;
- установление налоговых ставок с учетом влияния на прибыль, инвестиции, технологии;
- установление пределов наценок на социально - значимые товары;
- разработка и реализация программ развития потребительского рынка;
- разработка программ профессионального развития работников сферы потребительского рынка;
- поддержка и стимулирование развития малого бизнеса на рынке потребительских товаров;
- создание механизма взаимодействия субъектов потребительского рынка;
- вовлечение средств населения под государственные гарантии для реализации инвестиционных проектов на потребительском рынке (приобретение акций вновь создаваемых субъектов рынка, облигационные займы и др.);
- предоставление налоговых льгот для субъектов, реализующих социально-значимые товары для малообеспеченных слоев населения с минимальной надбавкой;
- разработка и проведение мероприятий, направленных на обеспечение права граждан на безопасность товаров, работ и услуг;
- открытие магазинов по обслуживанию социально незащищенных слоев населения;
- государственное регулирование и контроль производством отдельных видов продукции;
- определение порядка и условий предоставления, размещения объектов республиканской собственности;

- использование государственного заказа на поставку определенных видов товаров.

В. Учет приоритетных целей и направлений развития потребительского рынка и региональной экономики в целом.

- создание условий для обеспечения спроса населения на товары и услуги;
- создание современной инфраструктуры;
- создание эффективного информационного обеспечения;
- обеспечение прав граждан на безопасность и качество товаров и услуг;
- создание благоприятных условий для деятельности в сфере потребительского рынка.

Г. Применение методов экономической диагностики в определении направлений государственной политики развития потребительского рынка.

- разработка системы показателей для комплексной оценки состояния рынка;
- сравнительная диагностика развития потребительских рынков схожих регионов, а также отдельных административно-территориальных образований внутри региона;
- прогнозная оценка развития потребительского рынка;
- обоснование направлений государственной политики по развитию потребительского рынка.

Д. Формирование региональной политики на основе оценки инвестиционной привлекательности потребительского рынка.

- определение приоритетных направлений инвестирования в сферу потребительского рынка, исходя из анализа экономической, социальной и инвестиционной ситуации;

- создание благоприятного инвестиционного климата в сфере потребительского рынка, в т.ч. создание системы государственных гарантий инвестиционной деятельности на потребительском рынке;
- разработка механизма государственного регулирования инвестиционной деятельности на потребительском рынке.

Таким образом, деятельность территориальных потребительских рынков должна быть центром внимания законодательной и исполнительной властей всех уровней, а политика в области его развития – понятна потребителям и всем участникам рыночного процесса. Принятие концепции, программы и системы мер по развитию территориального потребительского рынка позволит региональным органам управления осуществлять единую политику в преобразовании рыночной инфраструктуры, обеспечить комплексный подход к развитию всех элементов регионального потребительского рынка, а также эффективное взаимодействие и согласование экономических интересов хозяйствующих субъектов, участвующих в формировании и развитии потребительского рынка региона.

Разработка программ развития территориальных потребительских рынков должна основываться на результатах комплексного анализа и оценки состояния их функционирования. Такой анализ позволит выявить сильные и слабые стороны и выработать целенаправленную систему мер на развитие территориальных потребительских рынков.

## **2.2. Анализ условий развития территориальных рынков потребительских товаров и услуг**

Территориальный потребительский рынок, как результат разделения общественного труда, специализации и кооперации субъектов в региональном и национальном производстве, представляется нам, целостной динамической системой рационального формирования и распределения товарных ресурсов и услуг, обеспечивающей взаимодействие в регионе производителей и потребителей в установлении объемов и структуры

производства и предложения при достижении и поддержании необходимого уровня качества и цены на них.

Следовательно, процесс анализа начинается с оценки состояния территориального потребительского рынка в целом и его составных элементов (спрос, предложение и цена) на основе использования данных о функционировании территориального потребительского рынка Согдийской области. «Последний необходимо рассматривать как сложную интегрированную систему с большим количеством хозяйствующих субъектов и посредников, многообразием протекающих социально-экономических процессов, неоднозначностью решаемых задач, исключительно большим объемом информации, постоянно возрастающим числом связей между участниками рынка и их вероятностным характером и т.д.»[165-А, с.246]

К основным системным свойствам территориального потребительского рынка, выполняющего важнейшую социальную функцию по удовлетворению потребностей населения в потребительских товарах и услугах, следует отнести:

- ✓ обособленность (самостоятельность);
- ✓ структурированность (характерна определенная структура и соответствующие элементы);
- ✓ делимость его по товарному признаку и специфики территории;
- ✓ динамизм, то есть постоянное изменение в объеме и структуре спроса и предложения.

Выделенные свойства позволяют исследовать территориальный потребительский рынок не как набор хозяйствующих субъектов, функционирующих в границах определенной территории, а как динамичную систему, способную адекватно реагировать на организационно-управленческое воздействие на формирование его макро - и микросреды.

Территориальный потребительский рынок является составляющей системы рынков, которые обеспечивают кругооборот материальных ресурсов

и финансовых средств, а так же регулируют экономические отношения между субъектами производства, обращения и населением региона, тем самым оказывают влияние на эффективное развитие региональной экономики.

Роль и место территориальных потребительских рынков в экономической системе региона характеризуется ВРП, как совокупному показателю деятельности системы, показаны в таблице 4. В структуре ВРП доля деятельности территориальных потребительских рынков отражается показателем розничный товарооборот.

Расчетные данные таблицы 2.2 показывают, что в территориальные потребительские рынки Согдийской области вносят значимый вклад в деятельность региональной экономической системы. Розничный товарооборот в период с 2012 по 2017 годы увеличился на 92% и составил в 2017 году 7357,2 млн.сомони. Динамичная тенденция свидетельствует о росте платежеспособного спроса населения и удовлетворении потребностей населения в потребительских товарах.

**Таблица 2.2.**  
**Динамика розничного товарооборота территориальных  
потребительских рынков в ВРП Согдийской области**

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темп роста 2017 к 2012,%
ВРП,млн.сом.	8749,8	10141,2	11001,5	11597,2	13876	16676,8	2,2 p
В том числе розничный товарооборот, млн.сом	3348,8	4493,4	5099,3	5630,8	6275,7	7357,2	192
Доля розничного товарооборота в ВРП,%	38	44	46	49	45	44	115

*Расчитано по:* Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2018 - С.11,303.

Доля розничного товарооборота выросла с 38% в 2012 году до 44 % в 2017 году. Такая динамика характеризует значимость территориальных потребительских рынков доля экономики региона.

Территориальный потребительский рынок развивается в результате взаимодействия нескольких групп экономических субъектов:

1) субъекты в промышленной сфере, формирующие предложение непродовольственных товаров;

2) субъекты в сфере сельского хозяйства, формирующие предложение продуктов питания, производимых в сельскохозяйственных предприятиях, фермерских и личных подсобных хозяйствах и обрабатывающей промышленности[165-А, с.248];

3) субъекты в сфере потребительских услуг, формирующие предложение услуг, в процессе продвижения товаров от производителя до конечного потребителя;

4) субъекты во внешнеторговой сфере, дополняющие рыночное предложение товаров, производимых зарубежными фирмами.

Выделенные субъекты формируют рынок товарных ресурсов и услуг. Рассмотрим состояние и развитие указанных экономических субъектов.

Сельское хозяйство является важной отраслью экономике региона и доля его в валовом региональном продукте составляет более 50% и следовательно, оказывает существенное влияние на развитие территориальных потребительских рынков, так как с каждым годом увеличивается число предприятий и организаций данной отрасли, участвующих в формировании денежных доходов работников (платежеспособного спроса) и товарных ресурсов (рыночного предложения). В основном производителем сельскохозяйственной продукции все больше становятся дехканские (сельские) организации, количество которых в 2017 году составило 61591 единиц, по сравнению с 2012 годом их число увеличилось почти в 4 раз[134,с.189]. По данным таблицы 2.3 видно, что объем валовой продукции сельского хозяйства имеет тенденцию роста и в 2017 году он увеличился на 38,7% по сравнению с 2012 годом.

За исследуемый период в большей степени увеличился объем продукции растениеводства, являющейся основной отраслью сельского хозяйства, которая составляет 72% от её валовой продукции.

**Таблица 2.3.**

**Динамика валовой продукции сельского хозяйства  
(по всем категориям хозяйств), в ценах 2016 года (млн. сом.)**

Вид продукции	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 к 2012,%
Всего	5136,28	5404,15	5710,20	5329,63	5837,56	7116,43	138,6
<b>в том числе:</b>							
- растениеводство	3783,11	4005,30	4030,10	3735,83	4118,09	5321,36	140,7
- животноводство	1356,16	1398,84	1680,1	1593,79	1719,46	1795,07	132,4
- рыбководство	2,2577	3,7742	3,7455	5,3921	5,4428	6,103	2,7

*Рассчитано по:* Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2018 - С.189.

За последние пять лет продукция растениеводства возросла в 1,4 раза. В тоже время в отдельные годы (2014г.) темпы роста были сравнительно невелики 3,4% , есть периоды спада (2015г).

За последние годы на потребительском рынке Согдийской области имеется тенденция увеличения в рыночном предложении количества сельскохозяйственной продукции местного производства. Так, значительно увеличился объем производства и поставок на территориальные потребительские рынки мяса (на 32%), рыбы в 2,7 раза (таблица 2.4).

Анализ показывает положительную динамику производства основных видов сельскохозяйственной продукции за исследуемый период. Для более полного представления обеспеченности продукцией сельского хозяйства населения области, сравним производство продукции на душу населения с нормами потребления (таблица 2.3).

По данным таблицы 2.4 видно, сельскохозяйственная отрасль Согдийской области обеспечивает нормы потребления и даже превышают эти нормы по овощам (124%), картофель (103%), бахчевые (в 5 раз), мясо (167%). Производство на душу населения и обеспечение картофелем по Согдийской области превышает показатели в среднем по республике.

Самое низкое товарное обеспечение нормы потребления по яйцам, молоку, фруктам. Ухудшение структуры рациона питания населения приводит к тому, что у большинства граждан наблюдаются нарушения,

**Таблица 2.4.**

**Обеспеченность продукцией сельского хозяйства населения  
Согдийской области (в сравнении с нормой потребления)  
(по данным за 2017 год)**

Наименование продукции	Согласно норме потребления на одного человека, кг, шт.	Производство тыс. тонн		Производство на душу населения, кг		Обеспечение нормы потребления, в %	
		В республике	В том числе Согдийской обл.	В республике	В том числе Согдийской обл.	В республике	В том числе Согдийской обл.
Овощи	129,6	1859,1	480,3	208	184	160	124
Картофель	92	782,9	324,9	88	125	95	103
Бахчевые	36,5	631,3	132,9	71	51	193	530
Фрукты	124,1	405,1	123,7	45	47	37	29
Мясо	40,8	248,8	54,6	28	21	68	167
Молоко	115,3	950,1	255,6	106	98	92	80
Яйцо (тыс. шт)	180	341400	167556	38	64	21	12

*Рассчитано по:* Статистический сборник Республики Таджикистан – Душанбе: Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2018 - С.294-297; Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2018 - С.196; 200.

обусловленные недостаточным потреблением витаминов, микроэлементов, полноценных белков и нерациональным в соотношении, что ведет к росту заболеваемости.

При этом возможно недостающее количество по этим продуктам питания покрывается за счет импорта или фактически выпадают из рациона питания населения.

В сфере обрабатывающей промышленности действуют предприятия на формирование предложения товаров на территориальный потребительский

рынок и другие хозяйствующие субъекты, непосредственно участвующие в переработке сырья.

За анализируемый период число предприятий промышленности увеличилось в 2,1 раза и составило в 2017 году 597 единиц. Объем промышленной продукции увеличился более чем в 3,1 раза, среднегодовая численность промышленно-производственного персонала увеличилась в 1,5 раза (таблица 2.5).

**Таблица 2.5.**

**Общеэкономические показатели промышленности Согдийской области за 2012-2017 гг.**  
(по показателям крупных промышленных предприятий)

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 к 2012. в разах
Число предприятий, ед.	288	324	566	698	604	597	2,1
Объем промышленной продукции (в ценах 2016г.) млн .сомони	3253,1	3594,6	4662,3	5487,5	7655,1	10066,4	3,1
Среднегодовая численность промышленно-производственного персонала, человек	21278	20227	22500	28746	30156	32068	1,5

*Расчитано по.* Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2018 - С.176.

За 2017 год промышленными предприятиями произведено продукции на сумму 10066,4 млн. сомони. Годовой индекс промышленного производства составил 131,5 %. Большое значение для рынка имеет ассортиментный состав регионального производства. Из 89 важнейших видов выпускаемой промышленной продукции за 2017 год увеличен выпуск 52 наименований или 58,4%, снижен выпуск 32 наименований (36%) и не производилось 5 наименований (5,6%) продукции. На территориальные потребительские рынки осуществляли поставку промышленной продукции 345 единиц крупных и средних предприятий, а также 221 малое предприятие с численностью работающих до 10 человек.

Представляет интерес для нашего исследования результаты процесса формирования ресурсов товаров реализуемых на территории Согдийской области. Здесь важное место отводится обрабатывающей промышленности, так как именно предприятия этой сферы формируют предложение продуктов питания и непродовольственных товаров, прорабатывая сырьё в готовую продукцию.

Результаты ТРТ и специализация в рамках региональной экономики свидетельствуют о возрастании доли обрабатывающей промышленности в общем объеме производства промышленной продукции до 64%. Рост объема производства по основным видам продукции обрабатывающей промышленности и его структура показан в таблице 2.6.

В числе главных факторов увеличения предложения товаров на территориальных потребительских рынках следует выделить рост объема промышленной продукции в целом и производства пищевых продуктов в частности. Последнее увеличение обеспечивается экстенсивным методом, т.е. за счет роста количества предприятий по производству этих продуктов, которых в 2017 году составило 597 единиц или в 2,1 раза больше по сравнению с 2012 годом. До 111 единиц увеличилось количество предприятий текстильного и швейного производства или почти в 2 раза по сравнению с 2012 годом.

Быстрыми темпами растёт количество предприятий по производству целлюлозно - бумажной продукции с 16 до 25, резиновых и пластмассовых изделий с 8 до 17 единиц. Пищевое производство в общем объеме обрабатывающей промышленности составляет 43%. Рост количества предприятий в обрабатывающей сфере положительно влияют на товарное обеспечение рынка территории потребительскими и непотребительскими товарами.

Объем поставленной на территориальный потребительский рынок Согдийской области продукции предприятиями обрабатывающей промышленности за 2017 год составил 5678,3 млн. сомони, или 98% от

объема произведенной продукции. Остальная часть готовой продукции находится на складах предприятий и фирм обрабатывающей промышленности[134,с.121].

**Таблица 2.6.**

**Динамика производства продукции обрабатывающей промышленности по Согдийской области (млн. сомони)**

Отрасли	2012	2013	2014	2015	2016	2017		2017 к 2012 в размах
						Σ	%	
Обрабатывающая промышленность, в том числе:	2444,5	2608,9	2415,8	3376,8	4342,3	5678,3	100	2
Производство пищевых продуктов, включая напитки и табака	1691,6	1913,5	1269,5	1631,7	1833,4	2419,9	43	1,4
Текстильное и швейное производство	591,6	513,2	474,5	497,6	635,1	863,7	15	1,5
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	0,15	0,2	0,72	17,9	18,2	21,4	0,4	143
Обработка древесины и производство изделий из дерева	17,1	15,9	19,8	33	50,5	57,6	1	3,4
Целлюлозно – бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность	5,9	5,8	10,3	8,4	7,3	8,7	0,2	1,5
Производство резиновых и пластмассовых изделий	48,8	60	74,6	55,1	54,7	61	1,1	1,3

*Рассчитано автором:* на основе данных официальной статистики Согдийской области

Каждый рынок региона в определенной степени является обособленным, что вызывает необходимость его специфической экономической оценки. В отличие от существующих оценочных показателей, необходимо использовать показатель доли регионального производства в рыночном предложении товаров.

Иными словами, выяснить насколько обеспечиваются потребности населения и субъектов хозяйствования в товарах и услугах за счет местного производства, личного и домашнего хозяйства. Следовательно, одним из показателей, характеризующих степень обособленности потребительского рынка территории, может служить, на наш взгляд, доля местного производства потребительских товаров в общем объеме товарного предложения продуктов питания.

Далее сопоставим объем производства пищевой продукции, как наиболее значимого направления в обрабатывающей промышленности, с данными по продаже этих продуктов на исследуемой территории (таблица 2.7) [134, с.172, 295]

**Таблица 2.7.**

**Доля производства пищевой продукции в объеме её продаж в Согдийской области**

Показатели	2013	2017	Темп роста ( в размах)
Объем производства пищевой продукции, млн. сом	1913,5	2419,9	1,3
Объем продаж пищевой продукции, млн. сом	2179,3	3781,6	1,7
Доля местного производства в объеме продаж,%	88	64	0,73

*Рассчитано по:* Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2018 - С.172, 295

Анализ данных приведенных в таблице 2.7 позволяет сделать ряд выводов:

- 1) производство пищевых продуктов в Согдийской области растет высокими темпами (за три года - 1,3 раза);
- 2) объем регионального производства недостаточен для покрытия всех потребностей населения в рыночном предложении, имеется тенденция к снижению – с 88% в 2013году до 64% в 2017 году;
- 3) спрос на пищевые продукты, следовательно, их продажа растет быстрее, чем предложение, формирующееся за счет местного

производства. Поэтому часть потребности населения в пищевых продуктах удовлетворяется за счет импортных товаров.

В этой связи положение на территориальных рынках страны примерно одинаковое и можно охарактеризовать его как импорт зависимое. Это обусловлено тем, что внешняя торговля республики и Согдийской области, в том числе характеризуется значительным превышением импорта над экспортом (таблица 2.8).

Расчеты, представленные в таблице 2.8, показывают, что внешнеторговый оборот Согдийской области в период с 2012 года по 2017 год возрос на 16% и составил в 2017 году 2050,1 млн. долларов США. Такой рост внешнеторгового оборота произошел за счет значительного увеличения импорта, который в 2017 году составил 1545,1 млн. долларов США, что на 22% больше, чем в 2012 году. Данные таблицы 2.8 позволяют визуально определить, что импорт в Согдийскую область превышает экспорт более, чем в 3 раза [134,с.98].

**Таблица 2.8.**

**Динамика внешнеторгового оборота Согдийской области (млн. дол. США)**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темп роста 2012 к 2017, %
Внешнеторговый оборот- всего	1769,9	2045,0	2469,1	2150,8	1870,9	2050,1	116
В том числе - экспорт	500,7	360,5	449,4	468,0	446,3	505,0	101
- импорт	1269,2	1684,5	2019,7	1682,8	1424,6	1545,1	122

*Расчитано по:* Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2018 - С. 191

Такое положение ставит под угрозу экономическую безопасность региона и превращает Согдийскую область в рынок сбыта и реализации дорогостоящих товаров и служит базой дешевого сырья для зарубежных производителей.

В Согдийскую область импортируются такие продовольственные товары повседневного спроса, как сахар, чай, мука, масло и др., которые не производятся в регионе или производятся, но в недостаточном количестве. Насыщение территориальных рынков непродовольственными товарами происходит в основном за счет импорта. На территории региона не производятся многие товары из этой группы: бытовая техника, пошив верхней одежды, кухонная утварь и посуда и т.д.

Вместе с тем, в условиях ограниченности товарных ресурсов, наличия возрастающих с каждым годом местных потребностей, значение внешней торговли в решении вопросов удовлетворения покупательского спроса и насыщения территориальных потребительских рынков огромно.

Таким образом, анализ экономических субъектов, создающих условия и оказывающих влияние на развитие территориальных рынков позволяет сделать заключение:

- на территории региона имеется тенденция увеличения рыночного предложения количества сельскохозяйственной продукции, местного производства;

- рост объема промышленной продукции в целом и производства пищевых продуктов в частности являются главным фактором увеличения предложения товаров на территориальных потребительских рынках;

- объем регионального производства недостаточен для покрытия всех потребностей населения в рыночном предложении. Поэтому основная часть потребительского спроса удовлетворяется за счет импортных товаров.

Для выявления тенденций развития территориальных потребительских рынков, разработки рекомендаций по повышению эффективности их деятельности необходимо проанализировать не только предложение формирующееся местными условиями, но провести комплексную оценку, чему посвящен следующий параграф.

### **2.3. Комплексная оценка состояния и развития территориальных потребительских рынков региона**

Одним из основных элементов оценки эффективности функционирования территориального потребительского рынка является совокупный спрос потребителей товаров и услуг. Поскольку рынок рассматривается как экономическая система, то при его оценке используются агрегированные показатели, среди которых особую роль играет совокупный эндосистемный платежеспособный спрос, включающий индивидуумов и хозяйствующих субъектов внутри системы. По существу платежеспособный спрос – это потребность, представленная на рынке и обеспеченная деньгами.

«Потребительский рынок создается в рамках административной территории области и страны. Поэтому на рынке потребительских товаров и услуг проявляются закономерные тенденции роста и качественного изменения в структуре платежеспособного спроса населения и хозяйствующих субъектов. В наиболее обобщенном виде это выражается в непрерывном увеличении объема розничного товарооборота и совершенствовании его структуры» [168-А, с.416]. Анализ товарооборота показывает непрерывное увеличение его объема, а структуры - о соответствии имеющихся групп и видов товаров спросу потребителей.

Как видно из приведенных данных таблицы 2.9. общий объем розничного товарооборота в 2017 году увеличился на 2,2 раза по сравнению с 2012 годом. Товарооборот по продовольственным товарам возрос в 2,3 раза и по непродовольственным товарам на 2,1 раза. Более низкий темп роста по непродовольственным товарам объясняется тем, что в структуре этих товаров присутствуют товары длительного пользования.

«Основой высоких темпов роста товарооборота и спроса составляют доходы населения. Кроме того, увеличение спроса на товары может быть вызвано расширением производителями ассортимента предлагаемой

продукции, улучшением её качества, а также установлением такого уровня цен на продукцию, который является доступным для разных слоёв населения»[168-А, с.418]. Также одна из главных причин увеличения спроса на различные виды продукции заключается в расширении сферы торгового обслуживания на основе увеличения количества торговых предприятий. Так за исследуемый период количество предприятий торговли увеличилось на 70 % и в тоже время количество рынков, где шла неорганизованная торговля, сократилось на 2 %.

**Таблица 2.9.**

**Объем розничного товарооборота Согдийской области за 2012-2017 гг., в ценах соответствующих лет (млн. сомони)**

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 к 2012, в размах
Общий объем товарооборота	3348,8	4493,5	5099,4	5630,9	6275,8	7357,2	2,2
В том числе -товарооборот продовольственных товаров	1574,8	1797,5	2292,7	2631,3	3068,8	3257,1	2,3
-товарооборот непродовольственных товаров	1724,6	2314,1	2468, 1	2562, 1	3018,7	3575,6	2,1
Число предприятий розничной торговли, ед.	2944	2705	3488	3348	4728	4871	1,7
Количество рынков (смешанных и потребительских), ед.	137	131	131	128	134	135	0,98

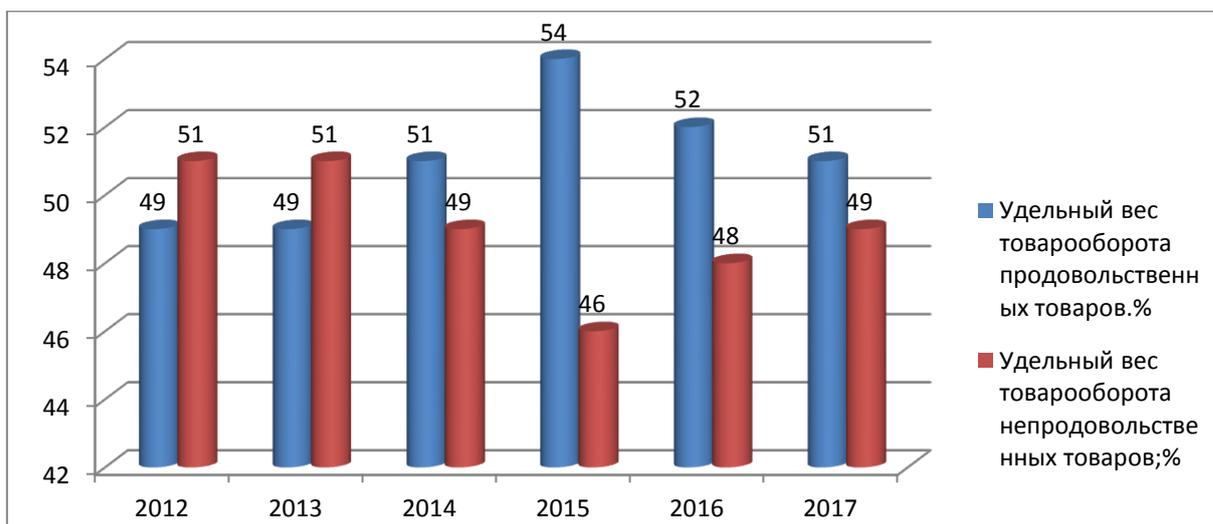
*Расчитано по:* Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2018 - С. 301

«Эта тенденция за последний период усилилась и связана с тем, что для удовлетворения потребностей населения и его обслуживания появляются новые, удобные для потребителей форматы торговли – покупка товаров в супермаркетах. Только в городе Худжанде их более 10, наиболее значимыми являются супермаркеты «Анис», «Амид», «Доро», «Оазис» и др. Эти магазины самообслуживания предлагают клиентам за одно посещение приобрести широкий спектр необходимых товаров: продукты питания,

химические средства, одежду, канцелярские товары, посуду, что значительно экономит время на посещение множества мелких торговых точек. Кроме того, как правило, цены на определенные виды продукции (например, на одежду и бытовую технику) в супермаркетах ниже, чем в отдельных специализированных магазинах, расположенных в черте города.

Уровень и качество жизни населения на территории выражают степень удовлетворения жизненных интересов, потребностей и предпочтений, выступают одной из важнейших интегральных характеристик состояния потребительского рынка. Динамика показателей уровня жизни населения дает представление как о характере и направленности перемен на рынке, так и их социальных последствиях для различных групп населения. Высокий уровень жизни населения порождает новые, более возвышенные потребности и стремление к их удовлетворению, и наоборот»[168-А, с.420].

В научных исследованиях присутствуют доказательства того, что структура товарооборота, в частности относительного снижения продовольственных и повышение доли непродовольственных товаров, является индикатором уровня жизни населения (рисунок 2.1).



**Рисунок 2.1. - Структура розничного товарооборота Согдийской области**

Анализ показал, что в отдельные периоды имеет место отклонения от этой общей закономерности. Так, в 2012 и 2013 годах в структуре товарооборота более 50% приходилась на товарооборот

непродовольственных товаров, с 2014 году возрастает доля продовольственных товаров более 50%.

Кроме того, в условиях влияния мирового финансово – экономического кризиса на спрос на непродовольственные товары, а так же других факторов связанных со снижением денежных доходов населения, привели к уменьшению удельного веса этих товаров в обороте розничной торговли.

Важную часть рынка потребительских товаров занимает сфера общественного питания. Эти предприятия выполняют функцию удовлетворения спроса путем продажи блюд собственного производства и покупных товаров. Оборот этой сферы вырос в 2,5 раза. Число предприятий общественного питания увеличилось в 1,2 раза или с 808 ед. в 2012 году до 1003 ед. в 2017 году (таблица 2.10)[134,с.305].

**Таблица 2.10.**

**Показатели деятельности сферы общественного питания Согдийской области за 2012-2017гг.**

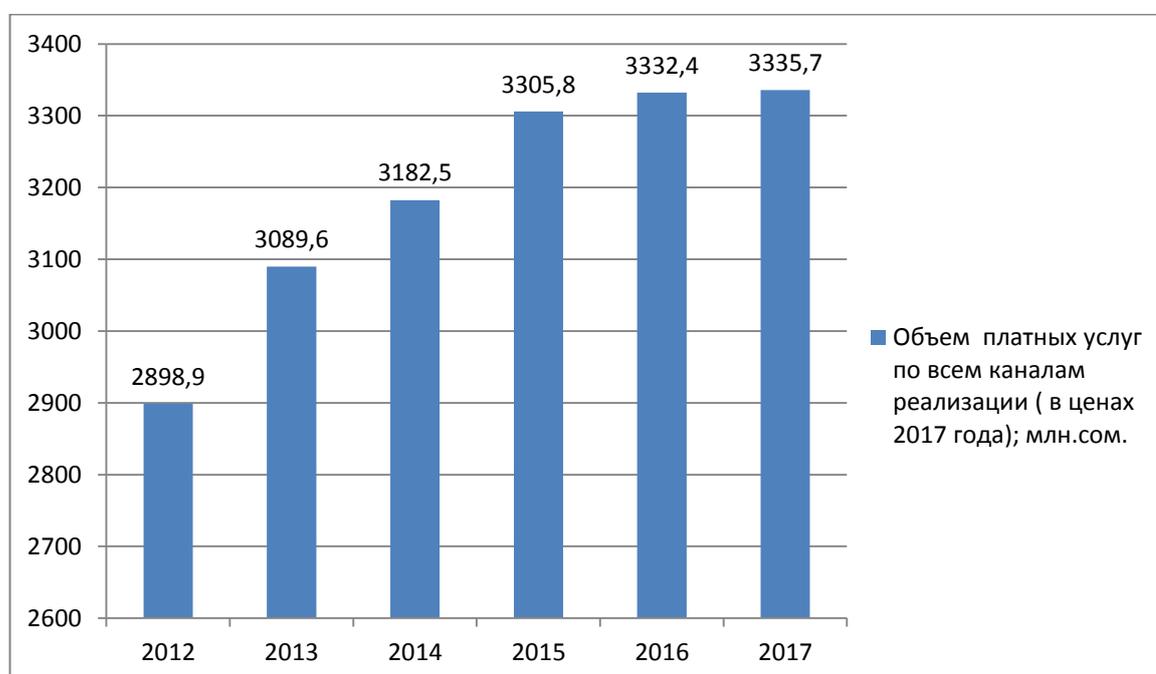
Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 к 2012, в разах
Товарооборот общественного питания, млн. сомони	16,9	43	56,8	48,9	37,3	42,6	2,5
Количество предприятий общественного питания, ед	808	724	871	905	991	1003	1,2

*Расчитано по:* Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2018 - С. 301,305

Рынок платных услуг населению является прогрессирующей частью территориального потребительского рынка Согдийской области. Ёмкость которого определяется суммой денежных расходов населения на приобретаемые услуги, оказанные ему предприятиями и организациями различных форм собственности. В объеме платных услуг, оказанных населению на территории Согдийской области, также учитываются средства, поступившие от предприятий и организаций в уплату за оказанные их работникам услуги. Объем оказываемых услуг населению Согдийской области стабильно растёт (рисунок 2. 2). В 2017 году объем платных услуг

вырос почти на 18% по сравнению с 2012 годом (в ценах 2017 года). Вместе с тем необходимо отметить, что в 2017 год по сравнению с 2016 годом объем платных услуг населению практически не изменился и прирост составил 0,1 %.

Прирост объема платных услуг с учетом индекса цен свидетельствует о высоких темпах развития этой сферы, что соответствует мировым тенденциям. Улучшение социально - экономического положения в целом по стране, способствовало увеличению спроса потребителей на услуги и совершенствование процесса организации функционирования рынка.

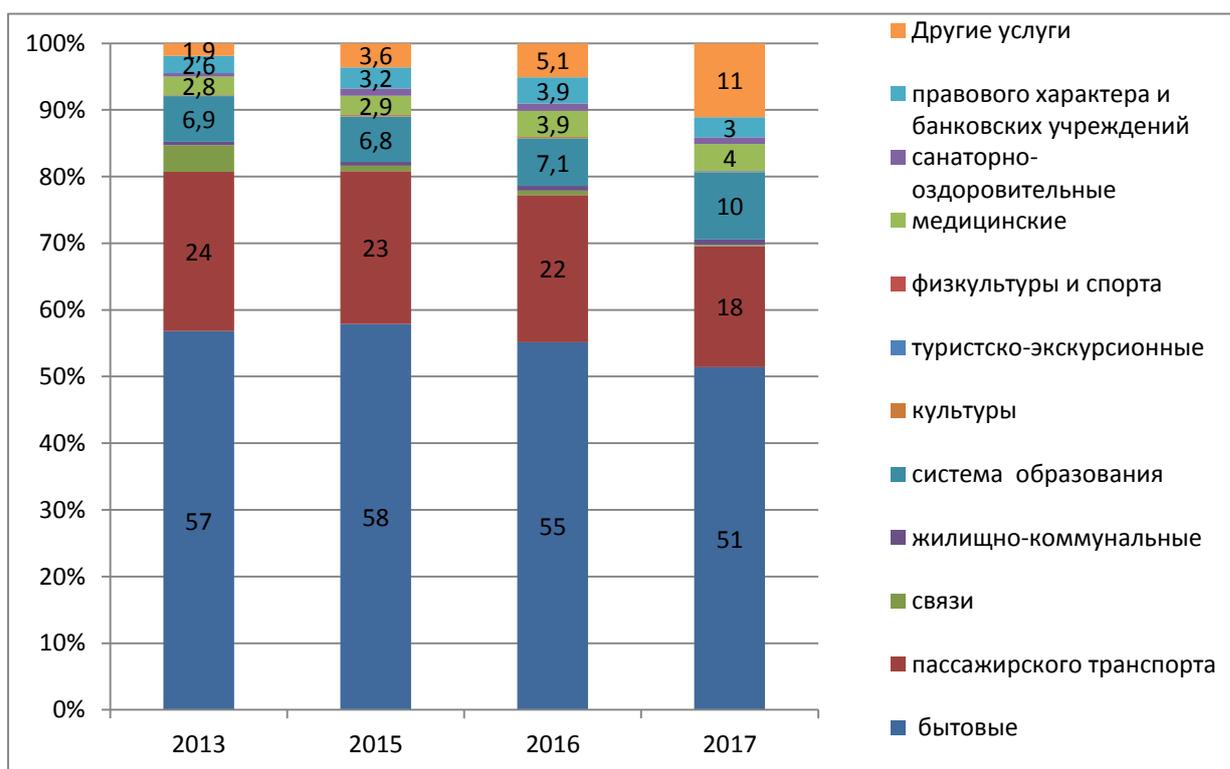


**Рисунок 2.2 - Объем платных услуг населению и хозяйствующим субъектам Согдийской области**

Анализ объема платных услуг по городам и районам Согдийской области показывает высокий размер услуг на душу населения, имеет место в городе Худжанде (8047,2 сомони) при среднем показателе в области 1279 сомони, что в 6,3 раза больше.

Для анализа структуры платных услуг реализованных через территориальный потребительский рынок был использован перечень (виды услуг), отраженный в статистических сборниках. Платные услуги, оказанные

населению и хозяйствующим субъектам в Согдийской области, включают: бытовые услуги, услуги пассажирского транспорта и связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, услуги учреждений культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные, услуги правового характера, банковских учреждений и др. В объем платных услуг включаются также услуги, оказываемые населению частными лицами, занимающимися индивидуальной предпринимательской деятельностью. Согласно рисунку 2.3, основой развития сферы платных услуг является



**Рисунок 2.3 - Структура платных услуг Согдийской области**

платежеспособный спрос населения и хозяйствующих субъектов территориальных потребительских рынков, а так же способность производителей услуги предоставлять их в ассортименте. Наибольшее значение имеет первоочередное потребление социально-необходимых видов услуг. Этим объясняется тот факт, что наибольшую долю потребления занимают бытовые услуги (51% по данным 2017 г.)

Сфера бытового обслуживания подразделяется на технологически различные производственные отраслевые группы. Это ремонт и пошив обуви

и одежды, ремонт и техническое обслуживание радиоэлектронной аппаратуры и бытовой техники, изготовление и ремонт мебели, услуги прачечных, услуги фотоателье, бань и парикмахерских, обрядовые и прочие виды услуг. Несмотря на незначительный рост цен (101,5%) доля бытовых услуг в общем их объеме снизилась на 6 процентных пунктов в 2017 году по сравнению с 2013 годом. На втором месте, находятся транспортные услуги, их доля в общем объеме в 2013 году составляла 24%., в 2017 году доля снизилась до 18%. Увеличилась доля услуг образования, с 7% в 2013 году до 10% в 2017 году.

Услуги в сферах культуры, физической культуры и спорта, а также в области туризма в общей структуре затрат занимают незначительное место. Но вместе с тем, проявляется ярко выраженная тенденция быстрого роста денежных затрат на покупку услуг на сферу культуры в 5 раза, а расходы на туризм – в 1,3 раза.

Сложившуюся структуру спроса на рынке платных услуг является более или менее стабильной, ибо она ориентирована на удовлетворение первостепенных социально - бытовых потребностей потребителей.

Потребительский спрос развивается под влиянием различных факторов Основным фактором, определяющим развитие платежеспособного спроса на территориальном потребительском рынке, является уровень денежных доходов населения и хозяйствующих субъектов и его изменение (таблица 2.11) [134,с.111].

Значение коэффициента корреляции 0,76 показывает тесную зависимость между товарооборотом на душу населения и доходом на 1 члена домохозяйства. Такая зависимость подтверждается и визуально и рассчитанным коэффициентом корреляции, так как основные расходы населения связаны с потребительскими расходами, коэффициент корреляции равен 0,82. Потребительские расходы составляет более 80% совокупных доходов населения. В 2017 году по сравнению с 2012 годом доля потребительских расходов снизилась на 1 % и составляла более 88,7%. В

структуре потребительских расходов основную часть составляют расходы на питание (50% и более).

**Таблица 2.11.**

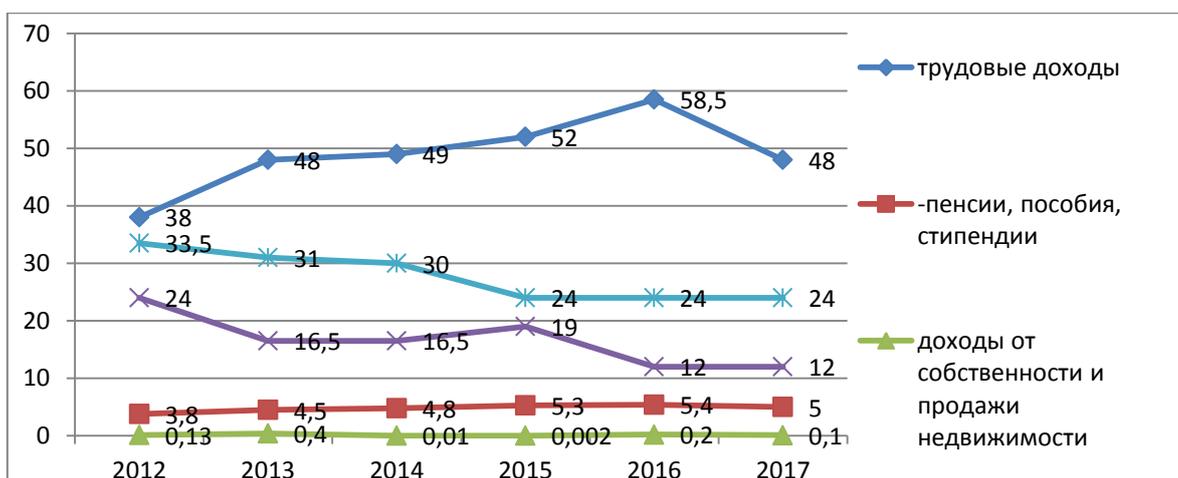
**Уровень доходов населения Согдийской области по источникам формирования (на одного члена домохозяйства в месяц, сомони)**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темп изменения 2017 к 2012,%
Всего,	369,42	425,62	396,35	380,01	418,52	560,6	152
в том числе							
-трудовые доходы	141,48	202,85	193,39	196,96	244,8	271,08	192
-пенсии, пособия, стипендии	13,94	19,05	19,04	20,3	22,74	27,48	197
-доходы от собственности и продажи недвижимости	0,47	1,91	0,05	0,01	0,83	0,54	115
-доходы от личного подсобного хозяйства	90,31	70,38	65,74	70,62	51,18	68,22	76
-прочие денежные доходы	123,22	131,43	118,13	92,12	98,97	133,28	108

*Источник:* Рассчитано автором

За исследуемый период уровень доходов населения Согдийской области увеличился на 52%. Но вместе с тем, уровень доходов населения Согдийской области по годам имеет неравномерную тенденцию развития. Так, в 2013 году прирост уровня доходов составил 38% по сравнению с 2012 годом. За этот период значительно увеличился размер трудовых доходов, пенсий, пособий и стипендий (в 2 раза). Произошло увеличение прочих доходов на 8%. Доходы от личной собственности и продажи недвижимости увеличились на 15%, доходы от личного подсобного хозяйства уменьшились на 24%.

Одним из основных видов доходов населения Согдийской области являются трудовые доходы (рисунок 2.4). Если доля трудовых доходов в 2012 году составляла 39%, то в 2017 году она увеличилась до 48%. Прочие доходы составляют 24%, а доходы населения от личного подсобного хозяйства 12%. Медленным темпом растут доходы населения по пенсиям, пособиям и стипендиям, а так же от собственности.



**Рисунок 2.4. - Структура доходов населения Согдийской области**

Уровень доходов населения является основным фактором формирования и развития платежеспособного спроса – главного элемента территориального потребительского рынка. Его ёмкость определяется, как возможный объем реализации товаров на территориальном потребительском рынке отражается в товарообороте. Зависимость существует между товарооборотом и совокупным доходом, которая определяется с помощью коэффициента корреляции (таблица 2.12) [134,с.11-12]. Для исключения влияния численности населения и совокупного дохода рассчитываются показатели на душу населения.

Следовательно, в уровне развития территориального потребительского рынка и уровне доходов населения присутствуют общие закономерности. Товарооборот на душу населения в 2017 году составил 171% от товарооборота 2012 года.

При оценке уровня удовлетворенного спроса населения необходимо учитывать денежные сбережения населения. Расчеты показали, что связь товарооборота на душу населения с уровнем денежных сбережений населения не является тесной, коэффициент корреляции Спирмена - 0,23[16,с.20].

Таблица 2.12.

**Зависимость среднедушевого товарооборота от среднедушевого  
совокупного дохода, потребительского расхода и сбережений населения  
Согдийской области за 2012-2017 гг.**

Показатели на душу населения	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Коэф кор р.	2017 к 2012, %
Товарооборот (в ценах соответствующих лет), млн. сомони	1426	1872	2077	2242	2451	2820	-	198
Совокупный доход, сомон/чел.	369,42	425,62	396,35	380,01	418,52	560,6	0,76	152
Совокупный расход, сомон/чел.	340,07	384,31	367,85	349,21	396,6	452,72	0,82	133
Сбережения, сом\чел.	29,33	41,29	28,45	30,79	21,9	107,88	0,23	368
Потребительские расходы, сомон/чел.	305,75	339,43	326,72	318,83	347,69	401,46	0,84	131
Доля потребительских расходов, %	89,9	88,3	88,8	91,3	87,7	88,7	-	99
Структура потребительских расходов, %	100	100	100	100	100	100	-	-
в том числе - на питание	53,5	51,6	51,5	50,6	55,3	51,4	-	-
- непрод. товары	35,5	36	34,4	36,2	30,8	31,7	-	-
- оплата услуг	11	12,4	14,1	13,2	13,7	16,8	-	-

Уровень удовлетворения потребительского спроса во многом зависит от уровня цен. Исследуя индекс цен товаров на потребительском рынке, необходимо отметить, что средний темп роста сводного индекса цен за исследуемый период составил 5% (Приложение 1).

Средний индекс цен на непродовольственные товары составил 105%, а на ткани (114%), одежду (108%), синтетические моющие средства (110%), бытовые электротовары (105%).

Цены на продукты питания за этот же период выросли на 6%. Наибольший рост цен наблюдается на мясо и мясопродукты (7%), рыбу и рыбные продукты (14%), картофель (3%), муку (8,2%), хлеб (3%), молоко и

молочные продукты (5%) и другие товары товаров повседневного спроса. Рост цен оказывает влияние на потребление продуктов питания населением Согдийской области (таблица 2.13).

Не смотря на увеличение цен на многие продукты питания, потребление их не снизилось. Так, расходы на потребление увеличились мяса и мясопродуктов на 27%, молока и молочных товаров на 51%, яиц на 48%, сахара 62%, масла растительного на 33%, фруктов на 9%, на овощи 39% и картофель на 49% .

**Таблица 2.13.**

**Расходы на потребление продуктов питания населением Согдийской области за 2012-2017 гг. (на душу населения, сомони)**

Виды продуктов	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темп роста потребления 2017 к 2012,%
Мяса и мясопродукты	34,73	36,39	38,04	41,79	35,01	44,21	127
Молока и молочные продукты	8,9	11,08	12,03	12,99	13,1	13,43	151
Яйца	3,26	3,61	3,62	3,8	4,3	4,84	148
Сахар, включая кондитерские изделия	11,98	14,84	14,28	14,75	18,07	19,43	162
Хлебные продукты	36,64	42,63	39,14	42,33	41,55	40,64	111
Картофель	5,7	5,87	6,09	5,01	4,63	8,5	149
Овощи и бахчевые	12,51	13,86	14,08	14,47	13,78	17,36	139
Фрукты, ягоды и виноград	23,54	19,61	38,04	41,79	20,46	25,62	109
Масло растительное	10,67	10,05	9,46	10,35	12,97	13,17	123

*Расчитано по:* Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2018 - С. 114 – 115

На спрос и тенденции его развития оказывает влияние и демографический фактор. Демографические процессы отражаются в таких показателях, как численность населения территории, структура населения по полу, возрасту, уровню образования, доходам и т. п. Так как основными

покупателями на потребительских рынках являются физические лица или семьи, то ключевым фактором данной группы считается численность населения.

С 2012 по 2017 годы в Согдийской области наблюдается тенденция роста численности населения, в среднем прирост численности населения составляет 11% (таблица 2.14). В 2017 году рост численности населения по отношению к 2012 году в абсолютных величинах составил 259 тыс. человек. Естественный прирост населения за исследуемый период снизился на 2 %. Отрицательное сальдо миграционного процесса на протяжении всего периода исследования снижает численность населения, удовлетворяющих свои потребности на потребительском рынке Согдийской области. И в тоже время за счет денежных переводов мигрантов увеличиваются доходы членов семей мигрирующих. Отток населения Согдийской области вырос на 30%.

**Таблица 2.14.**  
**Основные показатели демографического положения Согдийской области за 2012-2017 гг.**

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темп роста,%
Численность постоянного населения, тыс. чел.	2349	2400,6	2455,5	2511,1	2560,8	2608	111
Естественный прирост (убыль), тыс. чел.	52	53,8	57,3	57,7	52,03	50,8	98
Миграционный прирост (отток), чел.	-2845	-3538	-3737	-3720	-3570	-3711	130

*Рассчитано по:* Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2018 - С. 25;30;33.

«Ещё в советское время учеными Института питания АМН было установлено, что физиологические потребности населения разного возраста и пола не одинаковы; с возрастом увеличиваются энергетические затраты организма; общий уровень потребления продуктов питания и расходов на продовольственные товары зависит, помимо прочего, от конкретного соотношения половозрастных групп в общей численности населения и их

занятости по сферам общественного производства, от характера и степени интенсивности труда»[161-А, с.49].

«Наиболее сильным из числа демографических факторов оказался удельный вес лиц в трудоспособном возрасте. Естественно, доля в общей численности населения тех людей, которые по своему возрасту способны трудиться и приносить доход, является главным фактором формирования товарооборота на душу населения, как в целом, так и в разрезе регионов»[16,с.24]

Данные таблицы 2.15 показывают, что число населения моложе трудоспособного возраста (от 0 до 14 лет) в 2017 году по сравнению с 2012 годом увеличилось на 0,3%.

**Таблица 2.15.**  
**Возрастная структура населения Согдийской области, %**

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 к 2012, %
Всего	100	100	100	100	100	100	-
моложе трудоспособного	32,9	32,9	32,9	33	32,9	33	100,3
Трудоспособное	61,7	61,7	61,6	61,8	62	62,1	101
старше трудоспособного	5,3	5,4	5,5	5,4	5,5	5,6	106

*Расчитано по:* Демографический ежегодник Агентства по статистике, при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2018, - С. 89, 92, 95, 98.

Доля населения трудоспособного возраста (для мужчин 15-62 года, для женщин 15-57 лет) в 2017 году увеличилось на 1%. Вместе с тем увеличилась доля населения в возрасте старше трудоспособного (для мужчин 63 года и старше, для женщин 58 лет и старше) на 6%.

Анализ демографических факторов позволяет сделать выводы, что рост численности населения положительно влияет на увеличение общего объема спроса на территориальном потребительском рынке. Этому способствует увеличение доли трудоспособного населения, зарабатывающие доходы.

Территориальные потребительские рынки развиваются в соответствии с объективными экономическими законами товарного производства и прежде

всего, с требованиями закона спроса и предложения. Но им присущи определенные характерные закономерности развития, связанные с конкретными условиями их функционирования. Например, на территориальные рынки происходит неуклонный рост и совершенствуется его структура. Эти изменения обусловлены развитием производства хозяйствующих субъектов, средств производства и потребительских товаров, способствующие росту денежных и других доходов населения и а также совершенствованием самих потребностей человека.

Оценка факторов, влияющих на спрос местного населения, общая характеристика уровня его развития проведена по показателям, систематизированных в ходе исследования, а также уточненных с имеющимися данными в статистических источниках (таблица 2.16).

**Таблица 2.16.**

**Факторы, влияющие на спрос местного населения субъектов Согдийской области**

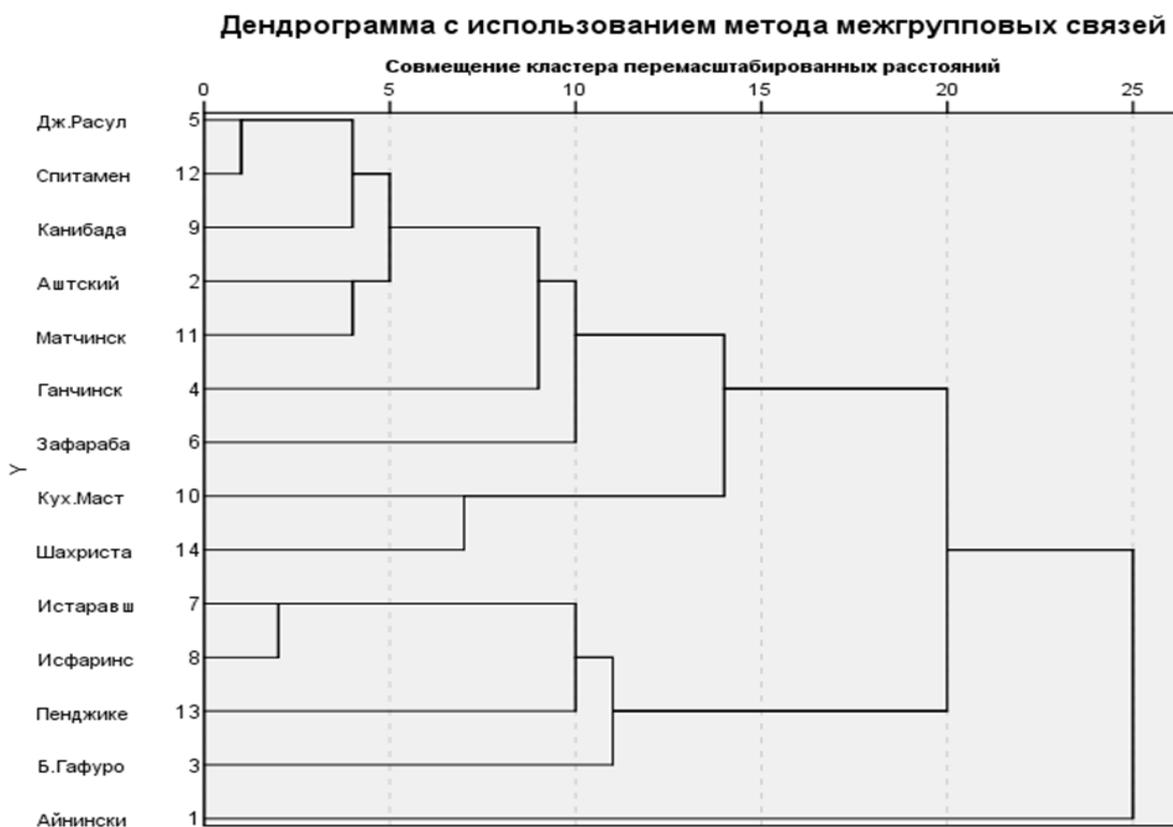
Факторы, влияющие на спрос местного населения	Показатели
1. Уровень жизни населения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций по субъектам, сомон / чел.;</li> <li>• среднемесячная заработная плата работников сельского хозяйства, сомон / чел.;</li> <li>• среднегодовая численность работников по найму, чел.;</li> <li>• численность безработных на 01.2018 г; чел.</li> </ul>
2. Социально - демографические и миграционные процессы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• численность населения по субъектам, чел.;</li> <li>• миграционный выезд; чел.;</li> <li>• площадь территории, кв. км;</li> </ul>
3. Местные условия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• товарооборот на душу населения, сомон / чел.;</li> <li>• объем производства продукции на душу населения, сомон / чел.;</li> <li>• объем платных услуг на душу населения, сомон / чел.;</li> <li>• товарооборот общественного питания на душу населения, сомон / чел.</li> </ul>
4. Инвестиционная активность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• инвестиции в основной капитал по субъектам на душу населения, сомон / чел.</li> <li>• капитальные вложения на душу населения; сомон / чел.</li> </ul>

Анализ социально - экономического положения населения территориальных субъектов Согдийской области и местных условий

поведем с помощью кластерного анализа программой SPSS-22 по данным приложения 2.

Применение кластерного подхода позволяет уменьшить число анализируемых объектов на основе их группировки. При этом переменные выступают в качестве критериев группировки объектов, их сходства. Например, потребительские рынки территории, которые отличаются друг от друга по своей ёмкости и структуры. Но самое главное отличие состоит в разных социально - экономических параметрах населения. Группировка проведенная методом иерархической кластеризации, как гибкий метод, позволяющий детально исследовать структурные различия между объектами и выбрать наиболее оптимальное число кластеров.

Используя иерархический метод можно определить принадлежность территориальных потребительских рынков по региональным субъектам Согдийской области к кластерам на основе расчёта социально-экономических показателей характеризующих население. (рисунок 2.5)



**Рисунок 2.5. - Дендрограмма кластеров территориальных субъектов Согдийской области по социально - экономическим показателям населения**

Дендограмма представляет процесс кластеризации в форме древовидной структуры. Дендограмма не только позволяет перейти к любому объекту на любом уровне кластеризации, но и дает возможность судить о том, каково расстояние между кластерами или объектами на каждом из уровней. На дендограмме любое решение характеризуется вертикальной линией, число точек пересечения которой с деревом соответствует количеству кластеров на текущем этапе. Так, в нашем исследовании эту линия располагается на уровне 20–25, между шагами 12 и 13 кластеризации. В этом случае получается три кластера. Для того чтобы установить состав каждого кластера, необходимо вернуться к корням дерева и выяснить соответствующие номера объектов.

На основе приложения 2 и дендограммы (рисунок 2.6) выделены следующие кластеры по социально - экономическим показателям населения.

Кластер 1 - Айнинский район имеет хорошие социально-экономические показатели населения.

Кластер 2 - Аштский район. Деваштичский район, Дж.Расуловский район, Зафарабадский район, Канибадамский район, Спитаменский район, Мастчинский район имеют средние социально - экономические показатели населения функционирования потребительских рынков.

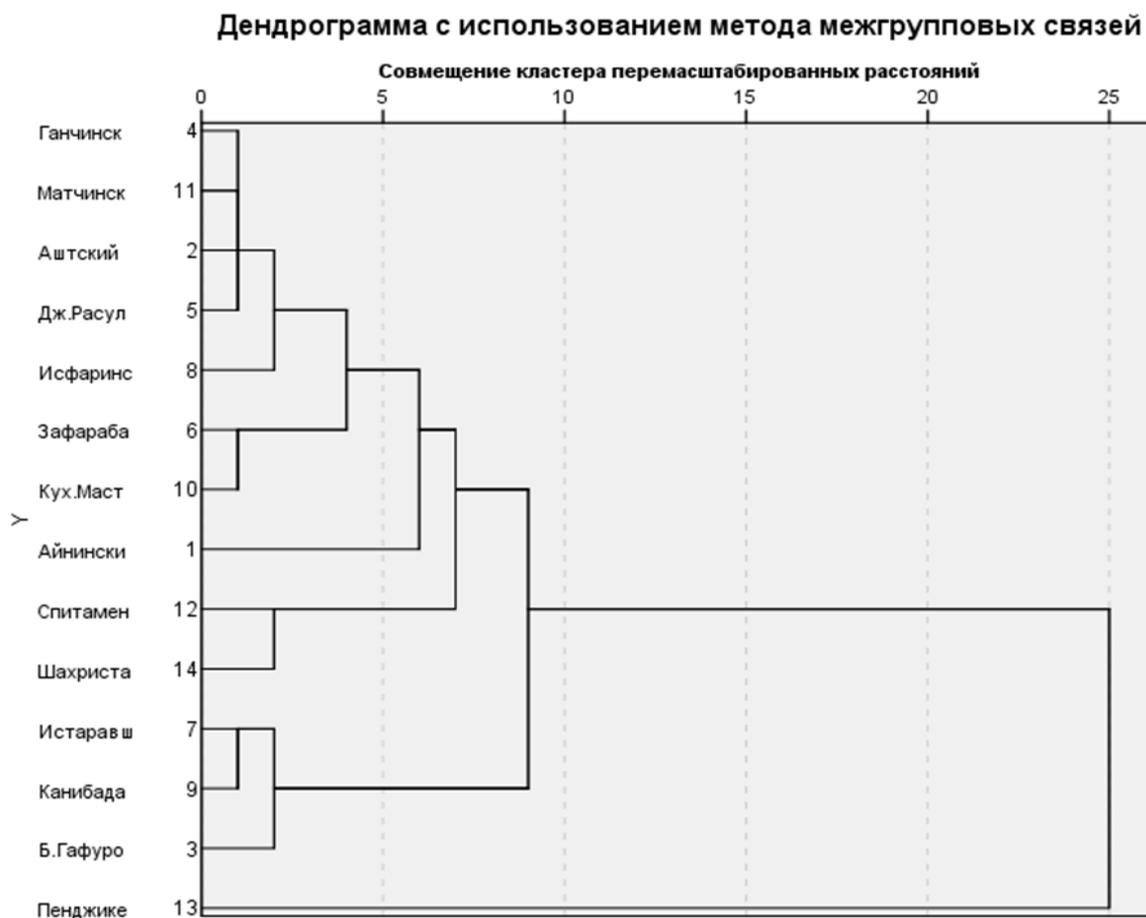
Кластер 3 – Б.Гафуровский район, Пенджикенский район, Истаравшанский район, Исфаринский район имеют наилучшие социально - экономические показатели населения функционирования потребительских рынков.

Кластер 4- Шахристанский район, Горно Мастчинский район имеют показатели ниже среднего по социально - экономическим параметрам населения.

Классификация территориальных субъектов Согдийской области с учетом специфических местных условий проводится по показателям приложение 3.

Из обозначенных субъектов создадим 4 кластера с помощью SPSS-22. Слияние субъектов в кластеры показано на дендрограмме рисунке 2.6.

По данным приложения 3 и дендограммы (рисунок 2.6) выделим кластеры в зависимости от влияния на покупательский спрос факторов местных условий.



**Рисунок 2.6 - Дендрограмма кластеров территориальных субъектов Согдийской области по факторам местных условий**

Кластер 1 - Айнинский район, Аштский район, Деваштич район, Дж.Расуловский район, Зафарабадский район, Исфаринский район, Матчинский район имеют средние значения факторов местных условий, влияющих на спрос;

Кластер 2 – Б.Гафуруровский район, Истаравшанский район, Канибадамский район имеют хорошие значения факторов местных условий, влияющих на спрос.

Кластер 3 – Спитаменский район, Шахристанский район, Горно Мастчинский район имеют значения факторов местных условий ниже среднего;

Кластер 4 – Пенджикентский район – имеет наилучшие местные условия, влияющие на спрос, за счет высоких значений по показателям объем промышленной продукции, инвестиции, капитальные вложения на душу населения.

Далее проведем совмещение двух признаков классификации: 1) социально-экономические параметры населения и 2) факторов потребительских рынков, зависящих от специфики местных условий (таблица 2.17).

**Таблица 2.17.**  
**Совмещение двух признаков классификации**

Субъекты (районы)	Кластеры по социально-экономическим показателям населения				Кластеры по факторам местных условий			
	1(X)	2(C)	3(НЛ)	4(НС)	1(C)	2(X)	3(НС)	4(НЛ)
Айнинский	+				+			
Аштский		+			+			
Б.Гафуровский			+			+		
Деваштичский		+			+			
Дж.Расуловский		+			+			
Зафарабадский		+			+			
Истаравшанский			+			+		
Исфаринский			+		+			
Канибадамский.		+				+		
Горно Мастчинский				+			+	
Матчинский		+			+			
Спитаменский		+					+	
Пенджикентский			+					+
Шахристанский				+			+	

Совмещение двух признаков классификации позволило выделить типы региональных субъектов Согдийской области в зависимости от потребительского спроса и факторов на него влияющих.

К «лучшим» региональным субъектам в зависимости от потребительского спроса и факторов на него влияющих можно отнести -

Б.Гафуровский район, Истаравшанский район, Исфаринский район, Пенджикенский район. Следует отметить, что Пенджикенский район имеет низкий показатель по душевому товарообороту, при высоких социально-экономических показателях населения и факторов местных условий. Такое несоответствие позволяет сделать заключение, что потребительский спрос удовлетворен не полностью и в управлении функционированием потребительского рынка субъекта не использован имеющийся потенциал.

К группу «средних» региональных субъектов входят Айнинский, Аштский, Деваштичский, Дж.Расуловский, Зафарабадский, Канибадамский, Матчинский и Спитаменский районы. Необходимо заметить, что в данной группе также присутствует несоответствие. Так при средних и хороших социально – экономических показателях населения и факторов местных условий такие районы как. Айнинский, Деваштичский, Матчинский имеют ниже среднего значение товарооборота на душу населения.

В группу «худших» субъектов входят Горно Матчинский и Шахристанский районы. Данные субъекты имеют низкие социально - экономические показатели населения и факторы местных условий. Основной проблемой указанных субъектов является низкий размер доходов (пенсий и заработной платы), который не стимулирует бизнес к расширению торговой инфраструктуры.

На состояние и направленность развития потребительского спроса влияет специализация территориального субъекта. Специализация выступает формой рациональной организации общественного труда. Выявление специализации в пределах экономического пространства региональных субъектов имеет большое значение, так как специализация представляет собой концентрацию на его территории конкретных видов производств, удовлетворяющих своей продукцией не только собственные потребности и ее региона. Степень специализации региона определяется значением доли продукции в общем объеме продукции (таблица 2.18).

Расчеты производились без учета городов Согдийской области. Разграничение территориальных субъектов Согдийской области по видам экономической деятельности проведено по двум направлениям: промышленность и сельское хозяйство.

**Таблица 2.18.**

**Структура произведенной продукции  
территориальными субъектами Согдийской области за 2017 год**

Субъект (районы)	Продукция сельского хозяйства;		Продукция промышленности;	
	млн.сом.	%	млн.сом.	%
Согдийская область	8451,9	100	10066,4	100
Айнинский	211,3	2,5	784,5	8
Аштский	616,9	7,3	183,5	2
Б.Гафуровский	1200,17	14,2	1015,5	10
Деваштичский	608,54	7,2	29,4	0,3
Дж.Расуловский	684,6	8,1	169	1,7
Зафарабадский	405,6	4,8	176,2	1,8
Истаравшанский	878,9	10,4	355,9	3,5
Исфаринский	540,9	6,4	296,6	3
Канибадамский	515,57	6,1	193,8	2
Горно Мастчинский	304,27	3,6	1,8	0,02
Матчинский	659,25	7,8	196,2	2
Спитаменский	414,14	4,9	303,8	2
Пенджикентский	1174,81	13,9	1469,5	15
Шахристанский	245,11	2,9	28	0,3

**Рассчитано по:** Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Худжанд, 2018 - С.184, Сельское хозяйство Республики Таджикистан, Душанбе. 2018 - С.265.

Анализ таблицы 2.18. показывает, что в таких субъектах как Айнинский район, Исфаринский и Пенджикентский, Истаравшанский, Спитаменский, доля продукции промышленности выше среднего по Согдийской области. Наиболее близки к среднему значению доли продукции промышленности по Согдийской области Зафарабадский район. Б.Гафуровский, Канибадамский. Матчинский, Аштский. Остальные субъекты имеют наименьшее значение доли продукции промышленности.

Анализ, проведенный в работе, показал, что паритетное развитие сельского хозяйства характерно для всех субъектов области, за исключением Айнинского района.

Необходимо отметить, что в ходе анализа выявлен факт диспропорций между уровнем развития экономики региональных субъектов и ее отраслевой специализацией, с одной стороны, и насыщенностью товарооборота продуктами специализации такого - с другой.

Проведенный анализ позволил определить три типа проблем:

1) недостаточное обеспечение потребительскими товарами территориальных субъектов, имеющих положительные значения, характеризующие социально-экономическое положение населения и факторы местных условий (Пенджикентский район).

2) низкий спрос на потребительские товары населения территориальных субъектов с сельскохозяйственной специализацией (Шахристанский, Деваштичский районы и Горную Матчу);

3) низкие социально-экономические показатели населения и факторы местных условий, влияющие на спрос (Спитаменский, Шахристанский районы и Горную Матчу)

Таким образом, составленный рейтинг районов по типам проблем является основой для принятия решения региональными органами власти для изменения ситуации, сложившейся на территориальном потребительском рынке области. При этом учитывается зависимость результативных показателей ёмкости и структуры потребительского рынка от местных условий и прежде всего от состояния и уровня развития инфраструктуры территории, следовательно, региональные органы власти должны концентрировать свое внимание на решение этих проблем рынка. Необходимо систематизировать диспропорции по характеру и времени возникновения и разработать проблемно-ориентированные программы развития потребительских рынков.

## **ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ**

### **3.1. Механизмы совершенствования развития территориального потребительского рынка**

Территориальные потребительские рынки развиваются на основе взаимодействия представителей спроса и предложения. Между участниками рынка, каждый из которых имеют свои собственные интересы, устанавливаются партнёрские отношения в осуществлении своей рыночной деятельности. Только гарантированность равновесия интересов обеих сторон будет способствовать динамичному развитию этих отношений. В связи, с чем возникает необходимость достижения согласованности в действиях всех участников территориального потребительского рынка, а именно государственных органов власти и хозяйствующих субъектов региона. Рыночные отношения имеют развитие при условии получения выгоды субъектами производства и реализации товаров, что достигается при использовании различных финансовых инструментов, одним из которых являются налоги. Использование этого инструмента, как эффективного средства для развития, позволит увеличить объемы производства и расширить ассортимент товаров поставляемых на внутренний рынок. Задача государственных органов власти региона состоит в обеспечении развития инфраструктуры, необходимой для эффективной хозяйственной деятельности предпринимательских субъектов.

Одним из инструментов сбалансированного и устойчивого развития потребительского рынка территории служит управленческое воздействие региональных органов власти и влияние общественных организаций на рыночные процессы и операции, происходящие в сфере обращения.

В настоящее время отсутствует единая система управления региональными органами потребительским рынком Согдийской области, что

приводит к ряду негативных последствий воспроизводства товарных и денежных ресурсов в регионе.

Поскольку территориальный потребительский рынок выражает отношения участников по поводу купли - продажи товаров, отношения между участниками строятся на основе Гражданского кодекса, законов и других нормативно-правовых актов Республики Таджикистан, связанных с производством и торговлей товарами.

К основным участникам территориального потребительского рынка следует отнести предпринимателей - производителей товаров (продавцов), потребителей (покупателей), органы исполнительной власти, общественные организации и др.

Участники рынка свои совместные усилия должны направить на более полное использования наличного потенциала соответствующей территории. Не востребованность потенциала обусловлена наличием у всех участников рынка своих собственных инструментов для регулирования рассматриваемых отношений, складывающиеся в реальных условиях функционирования рынка. В некоммерческом секторе экономики региона действуют структуры организации или общества, миссия которых состоит в защите интересов потребителей их права в свободной торговле. В реальном секторе оперируют также структуры как союзы товаропроизводителей ассоциации банков, отражающие интересы производителей товаров и услуг. Необходимо отметить, что их интересы зачастую прямо противоположены. Кроме того, в самом коммерческом секторе на предприятиях занятых производством и реализацией продукции и услуг интересы сводятся к получению максимальной прибыли. Население региона, составляющее основную массу потребителей товаров и услуг, выступающие на стороне спроса на территориальном рынке, имеет возможности регулирования потребления, через свои денежные доходы, что касается самого территориального потребительского рынка, то отношения по поводу купли продажи товаров регулируются платежеспособным спросом и предложением

товаров и услуг. Конечно, все эти субъекты агенты рынка руководствуются своими интересами что неизбежно ведет повышение степени конкуренции рынка, а в конечном счёте подрывает основы устойчивых и справедливых рыночных отношений.

В связи с этим достижение цели устойчивого социально-экономического развития и повышение эффективности регулирования деятельности потребительского рынка обуславливает необходимость создания единого правового и информационного пространства, что предполагает в структуре региональных органов управления организации специализированного подразделения, деятельности регионального рынка товаров и услуг. В настоящее время, к сожалению, основное внимание региональных управленческих структур направлено на разрешительно-фискальную работу с участниками рынка.

В связи с этим нужно поддержать существующие мнения о создании информационной системы обеспечения участников территориального потребительского рынка включающей этапы сбора передачи, обработки, накопления и использования выходной торгово экономической информации. Последняя является одним из важнейших экономических ресурсов для каждого участника рынка занимающегося производством и реализацией товаров и услуг потребителям.

Сложившаяся ситуация в сфере информационного обеспечения потребительского рынка в более конкретном плане требует формирования и развития единой информационной системы обеспечения территориального потребительского рынка позволяющей удобный поиск в сети нужной информации, так называемый специальный «рубрикатор» поставляющий информацию основным субъектом рынка. Кроме того такая система должна обеспечить консультационные услуги субъектам и предприятиям занятым в сельскохозяйственном производстве, пищевой промышленности, оптовой и розничной торговли продовольственными товарами, продуктовые рынки, а также потребителям этой продукции. В составе представленной информации

преобладает нормативно-правовой и управленческий консалтинг, а также намечаемые к проведению конференции, семинары, круглые столы и др.

Роль органов исполнительной власти в регулировании устойчивой деятельности территориальных потребительских рынков будет сокращаться по мере развития процессов демократизации общества и либерализации экономики, а также с возрастанием роли регионов в социально-экономическом развитии страны, с усилением принципов самоуправления территории.

Основной целью регионального регулирования рынка является обеспечение соблюдения интересов субъектов территориального потребительского рынка с использованием методов прямого и косвенного воздействия региональных органов управления на социально-экономические процессы, связанные с организацией производства и удовлетворением спроса населения.

В условиях формирования многоукладной экономики, где действует множество хозяйствующих субъектов с различными формами собственности, роль координации экономических интересов в сфере обращения значительно возрастает, оптимальным вариантом управления процессами, а инструментом косвенного воздействия становятся в основном интересы субъектов регионального потребительского рынка.

Последний осуществляется с помощью установления налогов и гибкого изменения его ставок, таких инструментов, как кредиты, субвенции, позволяющие без прямого вмешательства создать благоприятные условия для функционирования и развития потребительского рынка в регионе.

В основу регионального регулирования функционирования территориальных потребительских рынков следует полагать такие признаки как характер воздействия регулирующего органа, способ и масштабы воздействия на основные элементы функционирующего рынка, а также определять сроки регулирования. Первый признак - характер прямого и непосредственного воздействия на пропорции спроса и предложения,

определяющие цены на товары. При этом исполнительный орган управления своими действиями может изменить хозяйственные процессы в направлении повышения эффективности функционирования рынка, потребительских товаров и услуг.

Необходимо отметить, что такое воздействие должно быть осуществлено на основе концепции управления развитием регионального потребительского рынка. Поэтому при определении концептуальных основ регулирования развития территориального потребительского рынка, необходимо выработать систему принципов, критериев и показателей, отражающих наиболее существенные стороны этого и процесса, а также учитывать те закономерности развития и взаимосвязи элементов рынка, возникающие в процессе управления.

Рост количество хозяйствующих субъектов работающих в сфере потребительского рынка территории создает условия для экономической и социальной стабильности в регионе.

Но вместе с тем не всегда согласуются цели частного бизнеса и его предпринимательских структур, с целями удовлетворения запросов населения. Поэтому в повестку важнейших проблем экономического развития региона включается вопрос о бизнесе приоритетным направлением управления территориальным потребительским рынком и согласование его интересов. Этот процесс осуществляется на основе соблюдения основных принципов регулирования потребительского рынка:

а) децентрализации, при которой центр тяжести в принятии управленческих решений перемещается от регионального уровня на агентов рынка и обеспечивая им экономическую свободу, а также делегирование функций управления сверху вниз;

б) партнёрства - предполагает правила поведения участников рынка, производителей и потребителей и других субъектов, их взаимодействия, как юридически равных партнёров в процессе регионального управления;

в) субсидиарности - в региональном управлении реализуется через действующие механизмы перераспределения финансовых ресурсов, необходимых для обеспечения минимального потребительского бюджета и других государственных социальных стандартов, утвержденные для населения региона;

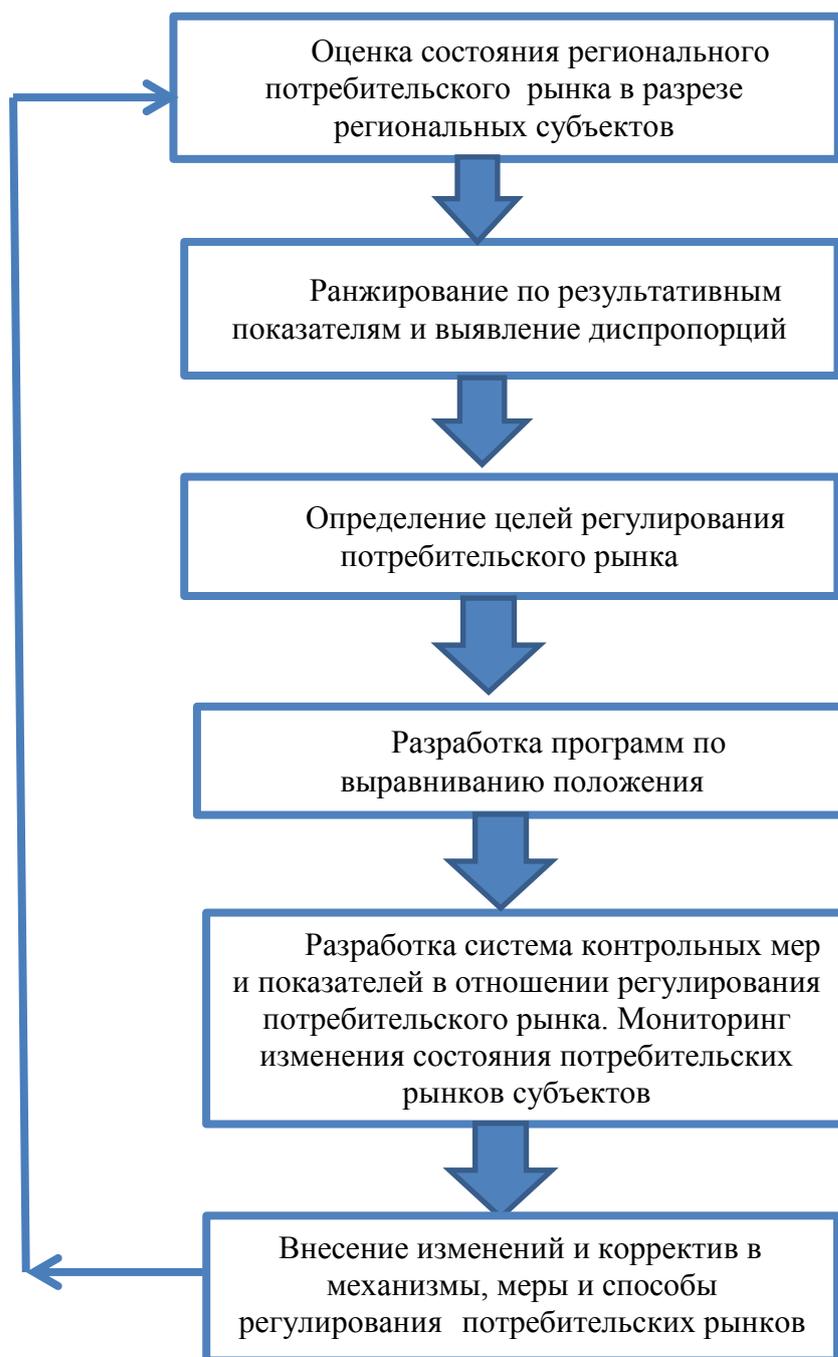
г) мобильности и адаптивности системы регионального управления способной реагировать на изменения общих условий функционирования рынка и факторов внешнего воздействия.

Развитие потребительского рынка по Согдийской области требует разработки селективных мер регулирования. Тем не менее, в настоящее время исполнительные власти Согдийской области не имеют целевой программы направленной на развитие территориальных потребительских рынков. В связи с этим разработаны последовательные действия и меры направленные на регулирование потребительского рынка территории, учитывающие результаты исследования (рисунок 3.1). Алгоритм действий состоит из нижеследующих этапов.

Первый этап – оценка состояния регионального потребительского рынка в разрезе региональных субъектов:

- проведение маркетинговых исследований и разработка «Потребительской карты предпочтений», учитывающей потребности населения в потребительских товарах и услугах;

- создание и развитие единой системы информационно-аналитического обеспечения регионального потребительского рынка, которая должна включать информацию по основным субъектам рынка, а определение специализации региональных субъектов региона.



**Рисунок 3.1. – Алгоритм регулирования потребительского рынка  
Согдийской области**

Второй этап – ранжирование региональных субъектов и определение диспропорций в функционировании потребительских рынков, а именно насыщенностью товарооборота продовольственными и непродовольственными товарами и специализацией.

Третий этап – определение целей регулирования в контексте развития рынков и нейтрализации диспропорций в развитии

потребительских рынков региональных субъектов (развития мобильных форм торговли).

Четвертый этап - Разработка программ общих для всех региональных субъектов и инструментов регулирования, активизирующих работу потребительского рынка в целом, а именно:

- а) экономические – льготные ставки арендной платы; регулирование цен и налоговых ставок в местный бюджет; налоговые льготы; стимулирование потребительского кредитования и др.;
- б) организационные – развитие инфраструктуры потребительского рынка.

Пятый этап – мониторинг региональных потребительских рынков по показателям социально-экономического положения населения и факторам местных условий.

Шестой этап – корректировка данных:

- внесение изменений в механизмы, меры и способы регулирования потребительских рынков;
- внесение изменений в «Потребительскую карту предпочтений населения»;
- внесение изменений в данные информационно – аналитического портала.

Предложенный алгоритм регулирования потребительского рынка территории позволит изучать динамику развития потребительского рынка региона, своевременно выявлять проблемы, определять новые целевые установки и принимать управленческие решения, направленные на развитие территориального рынка потребительских товаров и услуг.

Необходимо отметить так же, что предложенные этапы действий по регулированию потребительского рынка носят универсальный характер и могут быть использованы другими субъектами Республики Таджикистан.

«Недостаточная эффективность механизмов саморегуляции применительно к потребительскому рынку объясняется его спецификой и,

прежде всего, зависимость функционирования от природно-климатических условий, обеспечения объемов и ассортимента товарной продукции, формированием предложения товаров и цен на них. Следовательно, возрастает значение методов государственного регулирования потребительского рынка, функционирующего на различных территориальных уровнях» [163-А, с.65].

В концептуальном плане выделяют программно-целевой подход, а в последние годы все шире применяется проблемно-ориентированный подход к регулированию деятельности субъектов региональной экономики, в том числе территориальных потребительских рынков (таблица 3.1).

Вместе с тем следует отметить, что в научном мире отсутствует единство понятия «проблемно - ориентированный подход». В рамках этого подхода выделяют:

- «проблемно – ориентированные исследования как вид деятельности, через которые осуществляется взаимодействие науки и общества, а также экономики, экологии, политики и т.д. Эти исследования необходимы для обсуждения и решения социальных проблем, где основным механизмом их организации выступает интеграция трудно согласующихся видов знания через выдвижения актуальных проблем»[25,с. 52];
- Проблемно - ориентированный механизм устойчивого развития предприятия, который призван обеспечить оперативное решение проблем, препятствующих устойчивому развитию, однако он утверждает необходимость разрешения однородных проблем [25,с.52];
- Проблемно - ориентированная методика анализа и решения организационно - экономических задач с использованием элементов теории больших систем, предполагающих последовательную декомпозицию и построение деревьев проблем и решений с выделением этапов формирования основной проблемы, выявления её

последствий и их перечня, а также формулировку цели решения, задач и показателей решения задач на основе экспертных оценок [7,с.46];

**Таблица 3.1.**

**Отличительные особенности подходов государственного регулирования территориальных потребительских рынков**

№ п\п	Составляющие	Подходы к регулированию	
		программно-целевой	проблемно-ориентированный
1.	Принятие решения: анализ, обоснование	постановка программных целей регулирования	изучение тенденций развития проблем
2.	Механизм реализации	цель, методы → пути и средства их достижения	проблема → пути её решения
3.	Результат	Оценка возможного эффекта от последствий принимаемых решений, учитывающего интересы государства и хозяйствующих субъектов.	Концентрация сил и средств на проблемах, способствующих развитию

**Составлено: на основе использования литературы (8,9,120,130)**

- проблемно – ориентированный анализ транзакционных издержек как разновидности экономического анализа деятельности предприятия; заслуживает особого внимания чёткая ориентация на проблемы, их детальный анализ, выделение приоритетных проблем и их оперативное разрешение [7,с.140] .

«На современном этапе развития региональной экономики больше всего используется программно – целевой подход регулирования развитием потребительского рынка региона, сущность которого состоит в правильной постановке целей с последующим выбором путей их достижения. Эти пути обобщаются в стратегии экономического развития региона и в программе конкретных мер, осуществление которых способствуют более эффективному регулированию потребительского рынка.

Проблемно-ориентированный подход к регулированию развитием потребительского рынка региона заключается в изучении ситуаций, где возникают проблемы в функционировании потребительского рынка в

региональной экономике, а также тенденций его развития. Речь идет об общественно значимых проблемах, существующих в течение нескольких лет и требующих вмешательства в их решение органов власти. Проблемно-ориентированный подход позволяет сконцентрировать внимание государственной власти на разных уровнях управления на более острых проблемах, тормозящих развитие территориальных потребительских рынков.

В связи с этим используя преимущества программно – целевого и проблемно-ориентированного подходов достигается повышение общей эффективности всей системы регулирования потребительского рынка. Следует отметить, что подходы используются в процессе регулирования рынков на различные периоды»[163-А, с.68].

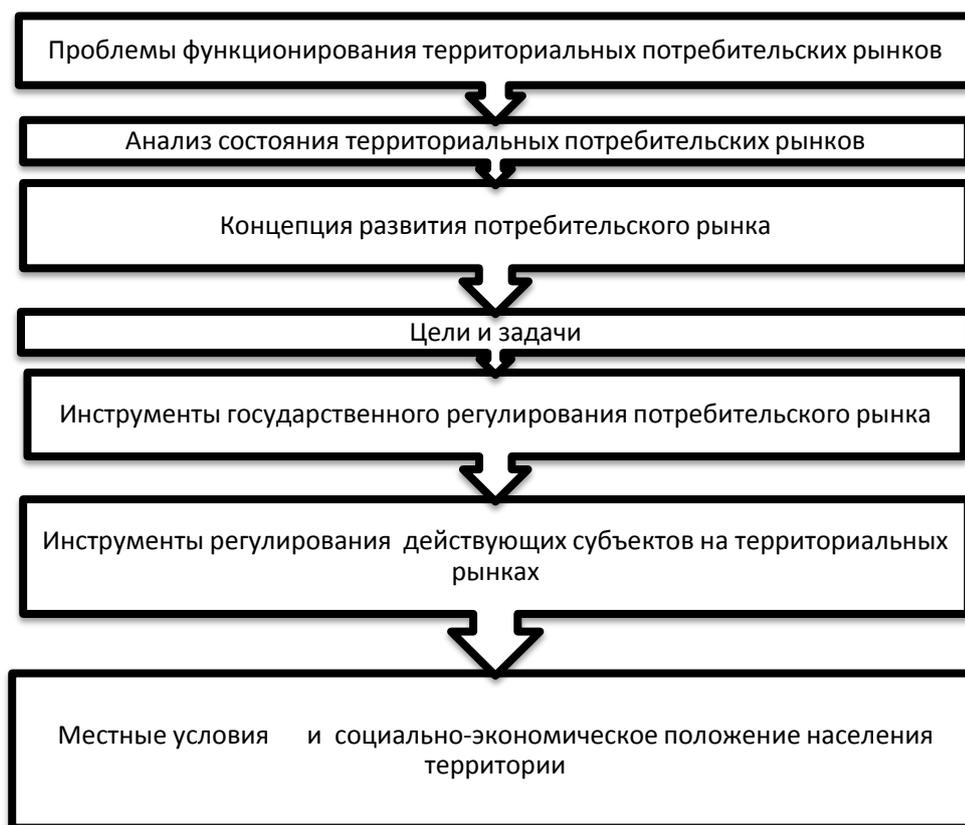
В долгосрочном – периоде используя эти подходы, разрабатываются целевые программы развития потребительского рынка, с определением ориентиров формирования спроса и предложения на территориальном потребительском рынке.

Задачи регулирования в краткосрочном и среднесрочном периодах примерно одинаковые необходимостью оперативного вмешательства государства при возникновении неучтенных обстоятельств в развитии потребительского рынка региона.

Исходя из этого, региональные органы власти должны в меру необходимости участвовать в оперативном регулировании потребительского рынка, основываясь на проблемно - ориентируемом подходе с учетом стратегических целей и программ социально - экономического развития. Использование проблемно - ориентируемого подхода с применением современных методов регулирования потребительского рынка на территории региона должно способствовать более эффективной деятельности субъектов рынка за счет минимизации вмешательства извне и своевременного реагирования их на возникающие проблемы на территориальном уровне, их решения с учетом региональных особенностей.

Следовательно, на базе использования проблемно - ориентированного подхода возникает возможность формирования эффективного механизма регулирования территориальных потребительских рынков, включающие комплекс инструментов и мер воздействия, а также процедуры принятия управленческих решений (рисунок 3.2).

Вмешательство региональных органов власти на процесс функционирования территориальных рынков и деятельность его субъектов согласно проблемно - ориентированному подходу допустим в случаях, когда проблемы потребительского рынка являются существенными и не будут решены на основе саморегулирования рынком. Тогда должны быть приведены в действие инструменты, способствующие без дополнительных мер возвращению рынка в равновесное состояние. Речь идет о том, что нереально достичь баланса интересов всех участников потребительского рынка: населения, государства и бизнеса. При этом, в качестве основного ориентира достижения цели регулирования территориальных потребительских рынков необходимо рассматривать социально-экономическое положение населения, влияющее на процесс удовлетворения его потребностей в качественных продуктах питания и потребительских товарах по минимальным ценам, обеспечение справедливого распределения доходов между участниками производства».[163-А, с. - 74]



**Рисунок 3.2. – Механизм регулирования территориальных потребительских рынков на основе проблемно-ориентированного подхода**

Необходимо иметь в виду, что использование проблемно-ориентированного подхода в процессе совершенствования механизма регулирования территориальных потребительских рынков, позволяют:

- ограничить государственное вмешательство, за исключением случаев возникновения существенных проблем на территориальных потребительских рынках;
- необходимость государственного вмешательства в регулирование рыночных взаимоотношений на территориальных потребительских рынках определять по результатам экономической диагностики потребительского рынка;
- оперативно реагировать на возникающие проблемы территориальных потребительских рынков.

Функционирование регионального потребительского рынка призвана обеспечивать соответствующая инфраструктура, т.е. его составные части,

носящие подчиненный, вспомогательный характер и обеспечивающие нормальную деятельность рыночной системы в целом. Именно наличие развитой инфраструктуры потребительского рынка является одним из главных факторов обеспечения гибкого реагирования на сигналы потребности и спроса. Она выступает реальной предпосылкой формирования слитных экономических отношений, создающих гармоничную цепочку в воспроизводственном цикле «производство-обмен-потребление - производство».

Чтобы подойти к определению именно инфраструктуры потребительского рынка, необходимо исходить из понятия инфраструктуры как таковой. Понятие «инфраструктура» берет свое начало от лингвистического смысла латинских слов «infra» - под, ниже и «structure» - строение, расположение, т.е. данный термин, интерпретируется как «фундамент» или «нижнее строение». В современной экономической литературе термин «рыночная инфраструктура» трактуется по - разному

Так, В.П. Федько и Н.Г. Федько под рыночной инфраструктурой понимают «совокупность видов деятельности, обеспечивающих эффективное функционирование объектов рыночной экономики и их единство в определенном реальном рыночном пространстве» [145,с.56]. Они выделяют систему институтов составляющих инфраструктуру рынка - кредитная система и банки, сырьевые, фондовые и валютные биржи, биржи труда, аукционы, ярмарки, страховые компании, специализированные рекламные и информационные агентства, торговые палаты, аудиторские компании, консультационные (консалтинговые) компании, а также система государственного регулирования и т.д.

А.К. Корольчук рассматривает инфраструктуру рынка как совокупность институтов рынка, которые обслуживают и обеспечивают движение товаров и услуг, капиталов и рабочей силы, также он считает, что важной частью инфраструктуры рынка является разветвленная система законодательства, регулирующая правовые взаимоотношения

хозяйствующих субъектов и определяющая правила «рыночной игры»[71,с.64].

Профессор И.К. Беляевский дает следующее определение «инфраструктура рынка – это совокупность вспомогательных подотраслей и средств, организационно и материально обеспечивающих основные рыночные процессы — взаимный поиск друг друга продавцами и покупателями, товародвижение, обмен товаров на деньги, а также хозяйственно-экономическую и финансовую деятельность рыночных структур»[16,с.24].

Т. Киселева считает, что «инфраструктура рынка может быть определена как комплекс институтов, обеспечивающих нормальное, непрерывное функционирование рынка, выполняющих функции посредников и берущих на себя решение вспомогательных задач товарно-денежного кругооборота между домохозяйствами и фирмами»[63,с.45].

Следует отметить, что в вышеприведенных определениях нашли отражения основные функции, роль и значение инфраструктуры как отрасли либо межотраслевого комплекса. Вместе с тем, при определении понятия «инфраструктура» следует, прежде всего, выявить его место в системе категорий, выражающих производственно – экономические отношения. Именно такой подход, как нам представляется, может обеспечить системное представление о сущности и роли инфраструктуры, имеющей как материально - вещественную форму, так и, что весьма важно — формирующей определенные экономические отношения между хозяйствующими субъектами сфера производства и обращения товаров и услуг. Правы, на наш взгляд, А.С.Новоселов, Федько В.П. и Федько Н.Г., отмечающие, что эти два аспекта инфраструктуры должны рассматриваться как две стороны единого понятия, явления[96,с.75].

Особенности инфраструктуры, закономерности ее становления и развития определяются спецификой самого потребительского рынка. Следует отметить, что одним из важнейших отличительных свойств

инфраструктуры потребительского рынка является наличие разнообразных, взаимосвязанных элементов, которые в совокупности формируют инфраструктурную систему потребительского рынка и играют важную роль в экономике региона.

В экономической литературе приводится классификация составляющих инфраструктурного системы потребительского рынка. Только в работе Федько В.П., Федько Н.Г., систематизированы 23 взгляда на данную проблему[145,с.134]. Все авторы, исходя из различных критериев отнесения предприятий и организаций к инфраструктурной системе потребительского рынка в соответствии с поставленными целями и задачами проводимых исследований. Следует отметить, что в литературе классификация инфраструктуры потребительского рынка отсутствует. «С нашей точки зрения, инфраструктура потребительского рынка состоит из следующих элементов:

- Предприятия розничной торговли потребительскими товарами;
- Предприятия оптовой торговли потребительскими товарами;
- Рынки по продаже сельскохозяйственных товаров;
- Коммерческо-посреднические организации;
- Организации по оказанию услуг;
- Транспортные организации;
- Финансово-кредитные организации;
- Информационные организации;
- Юридические организации»[171-А, с.133].

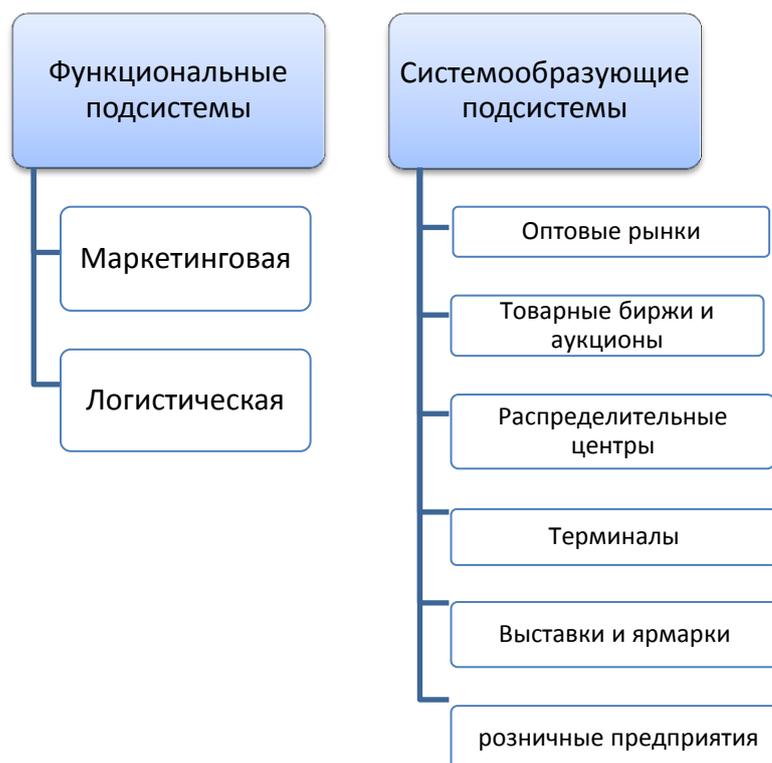
Создание оптимальной действенной инфраструктуры потребительского рынка возможно при сочетании государственного и рыночного механизмов регулирования. Основной целью участия государственных региональных органов власти в формировании инфраструктуры потребительского рынка является создание нормального климата, обеспечивающего динамичное функционирование потребительского рынка.

По нашему мнению одним из путей совершенствования функционирования потребительского рынка Согдийской области, должна стать программа, ориентированная на развитие инфраструктуры потребительского рынка.

Инфраструктура потребительского рынка, как система должна состоять из двух группы подсистем: функциональной и систем образующейся (рисунок 3.3).

Функциональная подсистема инфраструктуры потребительского рынка состоит из двух частей: логистической и маркетинговой. Логистическая часть функциональной подсистемы включает следующие элементы:

- транспортно-логистические образования, которые предназначены для оказания полного цикла соответствующих услуг промышленным и торговым организациям по рационализации перевозочного процесса и гарантированной доставке грузов в оптимальные сроки, маршруты, виды транспорта и груза. На их территории могут быть созданы специализированные помещения для хранения и переработки грузов, магазины оптово-розничной торговли, а также размещены транспортно-экспедиционные организации, страховые компании, таможенные органы, службы государственного надзора;
- оптово-логистические центры, специализирующиеся на оптовых партиях продукции отечественного и импортного производства, а также предназначены для оказания расширенного перечня услуг по их подготовке к реализации через систему розничной торговли. Такие формирования имеют большие перспективы в оптовой торговле продуктами питания;



**Рисунок 3.3. - Составляющие подсистем инфраструктуры потребительского рынка**

- многофункциональные логистические комплексы, включающие торгово-деловой, административно-деловой и выставочный центры.

В функции маркетинговой части подсистемы входит:

- проведение маркетинговых исследований с целью изучения покупательских предпочтений и формирования спроса;
- обеспечение оперативного распространения информации, рекламы;
- информационно-маркетинговое обеспечение процессов товародвижения.

Важнейшим направлением совершенствования торговых отношений является развитие системообразующей инфраструктуры, которая представлена субъектами рынка, формирующими процесс товарооборота. На современном этапе в отечественной торгово-посреднической сфере, прежде всего, меняется характер и назначение посреднических и сбытовых организаций. Зарубежная практика показывает, что за последние 20 лет доля оптово - посреднических услуг в реализации товаров в западных странах

увеличилась с 25% до 40–45%. Так, если в Англии этот показатель составляет около 25% розничного товарооборота, то в США, где в связи с большой территорией потребность в оптово-посреднической деятельности выше, он достигает 50% [110,с.123]. Поэтому на первый план в Согдийской области должны выступать ассоциации оптовой торговли и оптово-розничные объединения, продовольственные и непродовольственные рынки, биржи и торговые дома, которые приобретают большое значение в установлении горизонтальных связей между производителями и потребителями продукции.

Исследования статистических данных за 2017 год показали, что в Согдийской области часть региональных субъектов имеют небольшое количество населения и населенных пунктов, которые по размеру можно отнести к малым населенным пунктам. Для представителей бизнеса открывать магазины в малых населенных пунктах и с низким доходом населения не представляет интереса, так как отсутствует экономическая выгода. Тому подтверждением являются данные таблицы 3.2.[134,с.306,308]

**Таблица 3.2.**

**Число субъектов территориальных потребительских рынков в сельской местности Согдийской области, единиц**

Субъекты территориальных потребительских рынков	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Изменения, 2017 к 2012гг	
							Кол-во	%
Предприятия розничной торговли	224	41	28	102	649	510	286	228
Предприятия общественного питания	64	37	22	31	52	27	-37	42
Предприятия сферы платных услуг	62	44	26	24	26	42	-20	68

Число субъектов территориальных потребительских рынков в области с 2012 года увеличивается. Предприятий розничной торговли в сельской местности в 2017 году стало на 286 предприятия больше, чем в 2012 году. Или их количество возросло в 2,2 раза. Вместе с тем, число предприятий

общественного питания к 2017 году не достигло уровня 2012 года и составило 42%. Не смотря на значительный рост этих предприятий в 2016 году, в 2017 году их количество на 37 единиц меньше, чем в 2012 году. Катастрофически происходит сокращение предприятий услуг до 2016, их количество сократилось на 36 единиц по сравнению с 2012 года. Однако, в 2017 году количество этих предприятий увеличилось до 42 единиц, что составляет 68% от показателей 2012 года.

Такая тенденция отрицательно влияет не только на социально-экономическое положение населения сельской местности и региональную экономику области. Создавшееся положение возможно изменить при государственном вмешательстве, при разработке различных инструментов, направленных на формирование и развитие инфраструктуры территориальных потребительских рынков.

Интересным в этом плане является зарубежная практика решения схожих проблем путем использования разнообразных инструменты способствующих развитию торговли в малых сельских населенных пунктах (таб.3.3).

**Таблица 3.3.**

**Зарубежный опыт государственного регулирования развития торговли в малонаселенных пунктах**

Действия государственных органов власти	Страны
Льготные условия предоставления компания земли под строительство	США, Австралия
Оказание помощи при развитии инфраструктуры	Индия
Отсрочка на выплату налога на имущество	США
Налоговые каникулы до 5 лет	США
Отменен налог с продаж	США (для Аляски)
Налоги с продаж делятся между правительством штата и розничными предприятиями	США
Государственные кредиты для развития торгового бизнеса	Страны Африки. США
Создание государственных фондов по развитию и обучению персонала	США, Сингапур
Субсидирование открытия магазинов по франшизе	Тайвань

Основными инструментами являются предоставление налоговых льгот и кредитов предпринимателям в розничной торговле. Большой опыт в использовании механизмов развития торговли в малонаселенных и труднодоступных населенных пунктах имеют США [26, с.94]. Наличие большой территории и низкой плотности населения вынуждает правительство этой страны стимулировать предпринимателей открывать магазины в малонаселенной местности, где население, имеет невысокие доходы.

Наибольший интерес для нас представляет опыт Индия, где на основе государственно - частного партнерства оказывается помощь при создании торговой инфраструктуры.

Автор считает, что использование зарубежного опыта позволит государственным органам власти активизировать функционирование потребительского рынка в малых населенных пунктах.

Таким образом, развитие инфраструктуры потребительского рынка Согдийской области, как многоканальной системы товародвижения должно осуществляться, как на уровне региона, так и на уровне региональных субъектов.

Одной из приоритетных задач в аспекте развития потребительских рынков многие государства определяют создание доступной для всех субъектов потребительского рынка информационной базы, С помощью информационной базы решаются проблемы развития информационного обеспечения потребительских рынков, к которым можно отнести:

- создание общедоступной государственной системы, которая обеспечит производителей, торговых посредников и покупателей товаров оперативной информацией;
- система обеспечит интегрирование с аналогичными системами государств - участников СНГ;
- создание единой системы информационно-аналитического обеспечения потребительского рынка Согдийской области;

- внедрение и распространение современных информационных и коммуникационных технологий на базе единых стандартов;
- разработку и создание системы электронной торговли на основе единой информационной инфраструктуры;
- формирование общедоступных информационных банков данных;
- разработку информационно-маркетингового обеспечения.

Информационная основа инфраструктуры потребительского рынка будет способствовать сокращению огромного количества посреднических цепочек между производителем и потребителем товаров, ускорению товародвижения и увеличению объемов производства.

Таким образом, формирование современной инфраструктуры потребительского рынка является одним из путей развития системы товародвижения потребительских товаров в экономике региона. В этом заинтересованы производители товаров, которым необходима надежная функционирующая система сбыта товаров, так и предприятия розничной торговли и другие оптовые покупатели, которым необходима система бесперебойного товароснабжения.

### **3.2. Прогноз емкости территориального потребительского рынка**

Исследование процессов формирования емкости регионального потребительского рынка в современных условиях приобретает особое значение. Это связано с тем, что: во - первых, неуклонно растут и совершенствуются потребности населения и хозяйствующих субъектов, во - вторых, рост денежных расходов населения значительно ускоряет процесс формирования платежеспособного спроса и в - третьих, повышается культура торговли и обслуживание покупателя.

В экономической литературе под емкостью потребительского рынка понимается возможный объем реализации товаров и услуг, определяемый платежеспособным спросом потребителей и уровнем цен на них[136,с.54]. В

более конкретном плане ёмкость рынка определяется объемом реализованного на нем товаров и услуг в течение определённого периода времени.

Процесс прогнозирования потребительского рынка, как место реализации товаров и услуг, выражающих отношения между производителями и потребителями, является сложным, и производится в три этапа. На первом этапе необходимо определить главные тенденции развития спроса и на её основе рассчитать ёмкость рынков потребительских товаров. Спрос в данном случае будет представлен динамикой розничного товарооборота. На втором этапе производятся расчёты по определению динамики рынка платных услуг. На третьем заключительном этапе, суммируются прогнозные данные по товарам и услугам и проводится экспертная оценка емкости потребительского рынка Согдийской области.

Важнейшей предпосылкой успешного формирования емкости потребительского рынка является правильный выбор методов его прогнозирования. В современной практике чаще всего применяются трендовый метод, который описывает тенденции развития, учитывающие различные функции времени. Прогнозирование на основе трендовых моделей базируется на экстраполяции, т.е. на продлении в будущее тенденции, наблюдавшейся в прошлом. Линии тренда сглаживают динамический ряд, выявляя общую тенденцию. Они позволяют графически отображать тенденции розничного товарооборота развития спроса и его денежного обращения и прогнозировать их дальнейшие изменения [38,с.16].

Прогноз на базе трендовых моделей основывается на допущении, что все факторы, действовавшие в базовом периоде и их взаимосвязи, останутся неизменными и в прогнозируемом периоде. В большинстве случаев динамический ряд, кроме тренда и случайных отклонений от него, характеризуется ещё сезонными и циклическими составляющими. Сезонность оказывает очень сильное влияние на точность прогноза, поэтому приступая к построению прогноза с помощью методов анализа временных

рядов, необходимо проанализировать влияние сезонных колебаний на спрос»[164-А, с.111].

Для прогнозирования показателей, подверженных сезонным изменениям можно использовать два типа моделей: 1) с аддитивной компонентой, 2) с мультипликативной компонентой.

Прогнозирование емкости потребительского рынка будет проведено моделью с аддитивной компонентой. Аддитивную модель прогнозирования можно представить в виде формулы[46,с.64]:

$$F = T + S + E, \quad (1)$$

где F – прогнозируемое значение модели,

T – значение линии тренда,

S – значение сезонной компоненты,

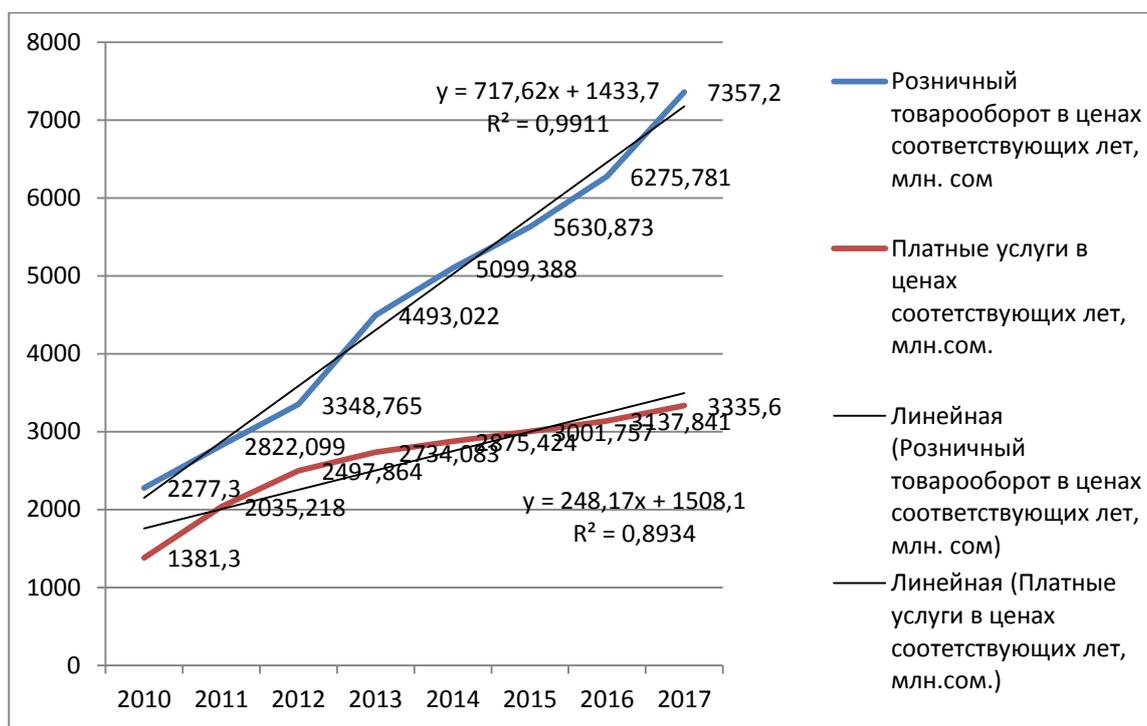
E – величина ошибки прогноза.

Аддитивная модель зависит от двух параметров T и S. Величина ошибки прогноза (E) определяет доверительный интервал модели и дает возможность анализировать точность построенной модели.

Алгоритм прогнозирования емкости потребительского рынка состоит из двух частей: моделирования  $F = T + S + E$  и построение прогноза. Построение модели начинается с выбора линии тренда. Территориальный потребительский рынок Согдийской области включает рынок потребительских товаров и рынок платных услуг. По статистическим данным построим точечные графики объемов розничного товарооборота, как показателя характеризующего рынок потребительских товаров, и платных услуг Согдийской области за 2010 - 2017 годы. При построении необходимо учитывать, что у этих двух рынков могут быть разные тенденции (рисунок 3.4).

На каждый график добавляем линии линейного тренда. В линейном тренде розничного товарооборота  $R^2 = 0,9911$ , платных услуг  $R^2 = 0,8934$ . Для построения оптимальной модели высокий коэффициент детерминации не является основным условием в выборе наиболее точной линии тренда (T).

Рост коэффициента детерминации приводит к уменьшению ошибки тренда, но не модели[46,с.88]. Расчет значений сезонных компонент(S) позволит выявить наличие сезонных колебаний.



**Рисунок 3.4.- Объемы розничного товарооборота и платных услуг в ценах соответствующих лет за 2010-2017 гг. Согдийской области и линии тренда**

Ошибки сезонных колебаний представляют собой сумму средних величин сезонных колебаний. Чем дальше от 0 значение суммы сезон колебаний, тем больше ошибка параметра S. Если полученные значения близки к 0, то это доказывает присутствие сезонных колебаний в динамическом ряду прогнозируемых показателей.

Для расчета сезонных компонент(S) необходимы цифровые значения линии тренда, которые рассчитываются по полученным уравнениям на рисунке 1 и 2. В уравнении x является независимой компонентой и соответствует последовательности чисел от 1 до 8 (число исследуемых периодов), y – значение линии тренда для каждого x. Полученные результаты показаны в таблице 3.5.

Таблица 3.5.

## Данные полученные с помощью уравнений линейного тренда

№ п/п	Годы	Фактические значения, млн. сомони		Уравнения линейного тренда	
		розничный товарооборот	платные услуги	розничный товарооборот, млн. сомони	платные услуги млн. сомони
				$y=717,62x+1433,7$	$y=248,17x+1508,1$
1	2010	2277,3	1381,3	2151,32	1756,27
2	2011	2822,099	2035,218	2868,94	2004,44
3	2012	3348,765	2497,864	3586,56	2252,61
4	2013	4493,022	2734,083	4304,18	2500,78
5	2014	5099,388	2875,424	5021,8	2748,95
6	2015	5630,873	3001,757	5739,42	2997,12
7	2016	6275,781	3137,841	6457,04	3245,29
8	2017	7357,2	3335,6	7174,66	3493,46

**Рассчитано по:** Статистический сборник. – Душанбе: Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2018 - С.401,417

Вычитая из фактических данных розничного товарооборота и платных услуг значения тренда, определим величины сезонной компоненты (таб.3.5) В таблице 3. 5 видно, что наблюдаются сезонные колебания, т.к. сумма сезонных величин близка к 0. Необходимо довести сезонные колебания до 0, для этого итоговую сумму сезонных компонент разделим на количество исследуемых периодов (в нашем случае - это 8). Полученное значение вычитаем из значений по каждому периоду, и сумма сезонных колебаний составит абсолютный нуль (0).

**Таблица 3.6. - Расчет сезонной компоненты розничного товарооборота и платных услуг**

(млн. сомони)

№ п/п	Годы	Фактические значения,		Значение тренда (Т)		Сезонная компонента		Скорректированная сезонная компонента (S)	
		розничный товарооборот	платные услуги	розничный товарооборот	платные услуги	розничный товарооборот	платные услуги	розничный товарооборот	платные услуги
1	2010	2277,3	1381,3	2151,32	1756,27	125,98	-374,97	125,9165	-374,991
2	2011	2822,099	2035,218	2868,94	2004,44	-46,841	30,778	-46,9045	30,75713
3	2012	3348,765	2497,864	3586,56	2252,61	-237,795	245,254	-237,859	245,2331
4	2013	4493,022	2734,083	4304,18	2500,78	188,842	233,303	188,7785	233,2821
5	2014	5099,388	2875,424	5021,8	2748,95	77,588	126,474	77,5245	126,4531
6	2015	5630,873	3001,757	5739,42	2997,12	-108,547	4,637	-108,611	4,616125
7	2016	6275,781	3137,841	6457,04	3245,29	-181,259	-107,449	-181,323	-107,47
8	2017	7357,2	3335,6	7174,66	3493,46	182,54	-157,86	182,4765	-157,881
Итого						0,508	0,167	0	0
Корректировка сезонной компоненты						0,508/8= 0,0635	0,167/8= 0,020875		

*Расчитано автором*

Получив скорректированную сезонную компоненту, переходим к расчету ошибки построенной модели (E). На основе полученных данных для каждого из периодов рассчитывается среднеквадратичное отклонение (СКО) по формуле[46,с. 97]:

$$\text{СКО} = \Sigma E^2 / \Sigma(T+S)^2, \quad (2)$$

где: T – трендовое значение объемов розничного товарооборота и платных услуг; S - сезонная компонента; E – ошибка модели.

Вычисления среднеквадратичных отклонений завершаются расчетом среднего значения. Полученные данные представлены в таблице 3.6.

Единое значение СКО используется при расчетах точности модели. Точность модели определена по формуле:

$$\text{Точность модели} = (1 - \text{среднее значение СКО}) * 100\% \quad (3)$$

Если результат расчетов равен от 90 до 100%, то в этом случае можно считать, что модель достаточно точная. В наших расчетах точность модели розничного товарооборота = 99,4%., платных услуг = 95,2%, что позволяет сделать заключение о высокой точности моделей розничного товарооборота и платных услуг. Следовательно, расчет прогноза с применением линейной модели будет достаточно точным.

Заключительным шагом на первом этапе является расчет доверительного интервала, который отражает пределы ошибки прогнозных значений. Для построения доверительного интервала используем формулы[46,с.102]:

$$F * (1 - \text{СКО}) \quad (4), \quad F * (1 + \text{СКО}) \quad (5)$$

где F – прогнозные значения, выбранной модели.

**Таблица 3.7. – Расчет ошибки моделей (Е)**

	Фактические значения		Значение тренда (Т)		Скорректированная сезонная компонента (S)		Ошибки модели (Е)		Среднеквадратичное отклонение (СКО)	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
1	2277,3	1381,3	2151,32	1756,27	125,9165	-374,991	251,8943	-749,967	0,012	0,295
2	2822,099	2035,218	2868,94	2004,44	-46,9045	30,75713	-93,7477	61,52875	0,001	0,001
3	3348,765	2497,864	3586,56	2252,61	-237,859	245,2331	-475,656	490,4808	0,020	0,039
4	4493,022	2734,083	4304,18	2500,78	188,7785	233,2821	377,6183	466,5788	0,007	0,029
5	5099,388	2875,424	5021,8	2748,95	77,5245	126,4531	155,1103	252,9208	0,001	0,008
6	5630,873	3001,757	5739,42	2997,12	-108,611	4,616125	-217,16	9,24675	0,001	9,5
7	6275,781	3137,841	6457,04	3245,29	-181,323	-107,47	-362,584	-214,925	0,003	0,005
8	7357,2	3335,6	7174,66	3493,46	182,4765	-157,881	365,0503	-315,645	0,002	0,009
									Среднее значение	
									0,006	0,048

*Расчитано автором. Примечание: I- розничный товароборот; II- платные услуги*

Данные расчета доверительного интервала для модели с линейным трендом приведены в таблице 3.8.

**Таблица 3.8.**

**Доверительные интервалы для моделей с линейным трендом  
розничного товарооборота и платных услуг**

Доверительный интервал модели для розничного товарооборота		Доверительный интервал модели для платных услуг	
F* (1-СКО)	F*(1+СКО)	F* (1-СКО)	F*(1+СКО)
2263,571	2290,898	1314,972	1447,574
2805,101	2838,965	1937,502	2132,88
3328,607	3368,791	2377,941	2617,733
4465,999	4519,914	2602,821	2865,29
5068,726	5129,918	2737,378	3013,416
5597,022	5664,592	2857,647	3145,813
6238,061	6313,37	2987,199	3288,429
7313,009	7401,295	3175,514	3495,734

*Источник: Рассчитано автором*

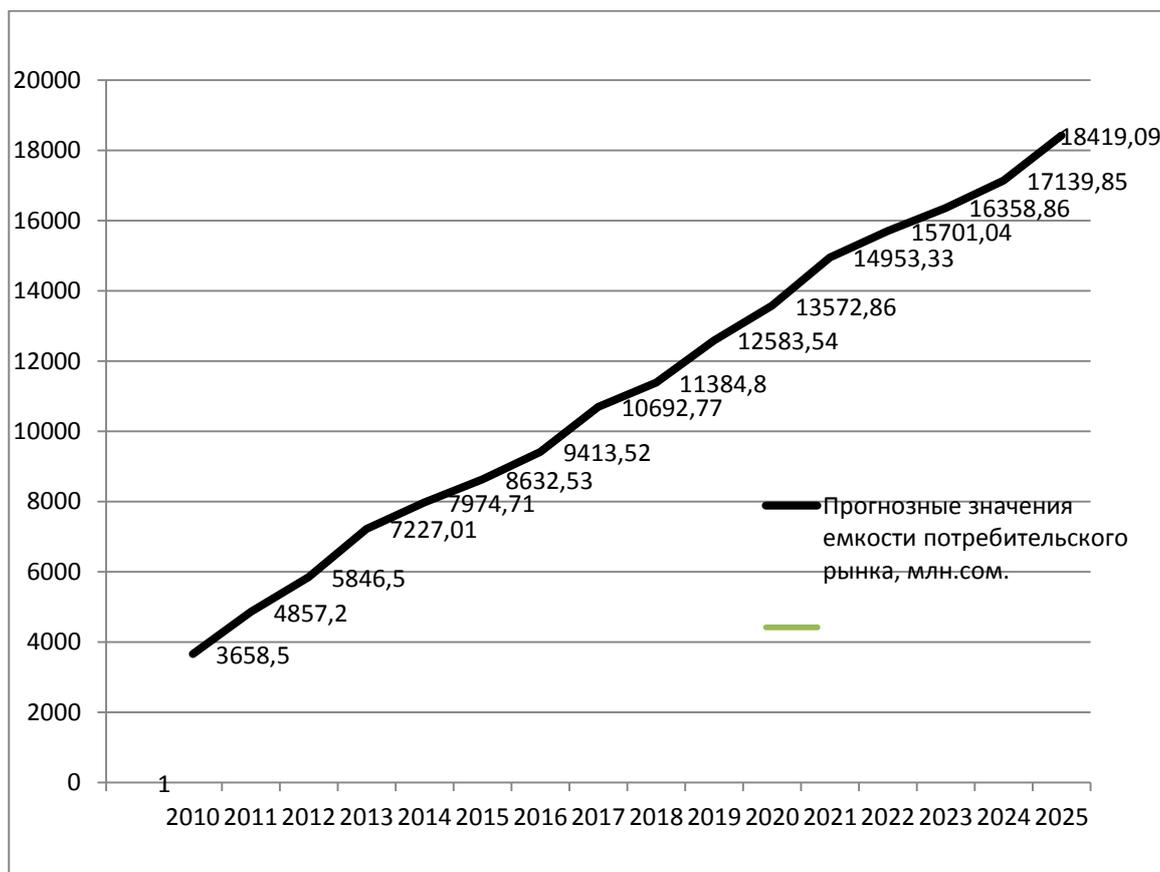
Получив все необходимые данные, можем построить модель прогноза на предстоящие периоды. Расчет прогноза розничного товарооборота и платных услуг произведен в период до 2025 года. Трендовая компонента (Т), зависящая от последовательности чисел от 1 до 8, строится путем продолжения расчетов в последовательности до 16. Сезонная компонента (S) в модели остается неизменной. Рассчитанные значения на период с 2010 до 2017 года, переносятся и на период с 2018 до 2025 года. Ошибка модели (E), учитывается с помощью доверительного интервала, рассчитанного для прогнозных значений. Прогнозные значения модели с линейным трендом емкости потребительского рынка, состоящего из рынка потребительских товаров и рынка платных услуг, отражены в таблице 3.9.

**Таблица 3.9. – Расчет прогнозных значений емкости потребительского рынка Согдийской области по модели с линейным трендом (млн. сомони)**

№ п/п	Годы	Прогнозные значения линейной модели ( F )		Доверительный интервал				Прогнозные значения емкости рынка (стр.3 +стр.4)	Доверительный интервал емкости рынка	
				I		II			(стр.5+стр.7)	(стр.6+стр.8)
		I	II	F*(1-СКО)	F*(1+СКО)	F*(1- СКО)	F*(1+ СКО)			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	2010	2277,23	1381,27	2263,5	2290,8	1314,9	1447,5	3658,5	3578,4	3738,3
2	2011	2822,03	2035,19	2805,1	2838,9	1937,5	2132,8	4857,2	4742,6	4971,7
3	2012	3348,69	2497,83	3328,6	3368,7	2377,9	2617,7	5846,5	5706,5	5986,4
4	2013	4492,95	2734,05	4465,9	4519,9	2602,8	2865,2	7227,01	7068,7	7385,1
5	2014	5099,32	2875,39	5068,7	5129,9	2737,3	3013,4	7974,71	7806	8143,3
6	2015	5630,80	3001,73	5597,0	5664,5	2857,6	3145,8	8632,53	8454,6	8810,3
7	2016	6275,71	3137,81	6238,0	6313,3	2987,1	3288,4	9413,52	9225,1	9601,7
8	2017	7357,15	3335,62	7313,0	7401,2	3175,5	3495,7	10692,77	10488,5	10896,9
9	2018	8018,19	3366,63	7970,0	8066,3	3205,0	3528,2	11384,8	11175	11594,5
10	2019	8562,99	4020,55	8511,6	8614,3	3827,5	4213,5	12583,54	12339,1	12827,8
11	2020	9089,66	4483,19	9035,1	9144,1	4268,0	4698,3	13572,86	13303,1	13842,4
12	2021	10233,92	4719,41	10172,5	10295,3	4492,8	4945,9	14953,33	14665,3	15241,2
13	2022	10840,28	4860,75	10775,2	10905,3	4627,4	5094,07	15701,04	15402,6	15999,37
14	2023	11371,77	4987,09	11303,54	11439,9	4747,7	5226,4	16358,86	16051,24	16666,3
15	2024	12016,68	5123,17	11944,58	12088,7	4877,26	5369,08	17139,85	16821,84	17457,78
16	2025	13098,11	5320,98	13019,52	13176,7	5065,5	5576,3	18419,09	18085,02	18753

*Расчитано автором. Примечание: I- розничный товароборот; II- платные услуги*

Графическое изображение прогноза емкости потребительского рынка Согдийской области, рассчитанные с помощью линейной модели, будет иметь следующий вид (рисунок 3.5):



**Рисунок 3.5.- Прогноз емкости потребительского рынка Согдийской области**

Необходимо отметить, что прогноз на базе трендовых моделей основывается на допущении, что все факторы, действовавшие в базовом периоде, и взаимосвязь этих факторов останутся неизменными и в прогнозируемом периоде. Однако такое условие может быть нарушено. Поэтому метод трендовых моделей в прогнозировании рекомендуется применять с упреждением на один, максимум на три интервала динамического ряда.

В связи с этим считаем, что наиболее вероятными считаются прогнозные значения емкости потребительского рынка Согдийской области до 2020 года. Прогнозные значения емкости рынка до 2025 годы необходимо пересмотреть в 2020 году.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Развитие территориальной экономики, кооперация субъектов хозяйствования и разделение общественного труда в региональном и национальном производстве обуславливают формирование и функционирование территориального потребительского рынка. С одной стороны он выполняет важнейшую социальную функцию по удовлетворению потребностей населения и хозяйствующих субъектов в потребительских товарах и услугах и с другой - является важным фактором социально - экономического развития региона. При этом ключевой задачей является обеспечение максимально эффективного функционирования территориальных потребительских рынков в институциональных рамках действующих законов и правил.

### **Основные научные результаты диссертации**

Проведенное исследование названной темы позволяет сделать ряд выводов и обобщений.

1. Базовые теоретические положения механизма функционирования потребительского рынка в достаточной степени изучены. Вместе с тем, особенности функционирования территориальных потребительских рынков, анализ состояния и тенденций его развития на уровне отдельных региональных субъектов, способствующие воспроизводству территориальных товарных ресурсов, требуют дальнейшего исследования<sup>3</sup>.

2. Функционирование территориального потребительского рынка находится под влиянием национального потребительского рынка, который создают общие условия и фон экономической деятельности. Территориальный потребительский рынок являются частью экономической системы, что предопределяет относительную обособленность, специфические черты и особенности его формирования под воздействие региональных факторов: уровень урбанизации территории, особенности

---

<sup>3</sup> Ходжибаева М.А. Концептуальные основы исследования территориального потребительского рынка /Традиционная научно-практическая конференция на тему: «Развития науки в Независимом Таджикистане»/ Худжанд, 2016г. с. 295-299.

промышленного производства, уровень жизни населения, и вместе с тем это динамичная система, способная адекватно реагировать на организационно-управленческое воздействие в рамках институциональной среды<sup>4</sup>.

3. Функционирование потребительского рынка осуществляется на законодательном и исполнительном уровне властей в соответствии с рыночной политикой его государственного регулирования. Потребительский рынок, как субъект экономики региона, с одной стороны - взаимодействует с субъектами-производителями и потребителями и с другой - имеет свою внутреннюю структуру, в которой отношения между участниками агентами рыночного обмена тесно взаимосвязаны. И в том и в другом случае, отношения субъектов основываются на государственных правовых актах<sup>5</sup>.

4. В условиях институциональной среды развитие территориального потребительского рынка должно строиться на основе концепции и программ, где определены система мер по созданию условий для эффективного функционирования потребительского рынка. Это позволит региональным органам управления осуществлять единую политику в преобразовании рыночной инфраструктуры, эффективное взаимодействие и согласование экономических интересов участвующих в формировании и развитии потребительского рынка<sup>6</sup>.

5. Товарные ресурсы территориального потребительского рынка Согдийской области динамично возрастают и при этом основная доля потребностей населения в потребительских товарах удовлетворяется за счёт импорта. Вместе с тем, имеющийся потенциал для дальнейшего развития местного производства используется не полностью<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Байматов А.А, Ходжибаева М.А. Территориальный рынок: обособленность и структурные изменения /Журнал Вестник – ТГУ ПБП № 4. Худжанд 2014 г. – с. 47-53.

<sup>5</sup> Ходжибаева М.А. Концептуальный подход к развитию потребительского рынка в регионе / Традиционная научно-практическая конференция преподавателей и студентов посвящённой 20-тию Дня Национального Единства, 25 - тию XVI Верховной сессии Республики Таджикистан, год Молодежи / (Худжанд, 27.04.2017). с. 238-242.

<sup>6</sup> Особенности институциональной среды территориальных потребительских рынков Согдийской области /Международной научно-практической on - line конференции молодых ученых, аспирантов, соискателей и студентов на тему «Менеджмент субъектов хозяйствования: проблемы и перспективы развития»/(г. Житомир 2017г.) с 273-278.

<sup>7</sup> Ходжибаева М.А. Анализ территориальной организации экономики Республики Таджикистан в контексте развития потребительских рынков /Сибирский университет Потребительской кооперацию

6. Особенность территориальных потребительских рынков связана с тем, что основная масса актов купли – продажи товаров совершаются в пределах территории и с учетом специфических особенностей спроса населения и хозяйствующих субъектов. Потребительский рынок отдельной территории – города или района в какой-то мере также является обособленным, что вызывает необходимость оценки социально-экономического положения населения и местных условий<sup>8</sup>.

7. Между уровнем развития потребительских рынков территориальных субъектов, отраслевой специализацией и товарным насыщением потребительского рынка имеет место диспропорция. Это обуславливает необходимость решения проблемы обеспечения потребительскими товарами рынков территориальных субъектов с учётом социально-экономическое положение населения и факторы местных условий, а также повышения спроса на потребительские товары в территориях с сельскохозяйственной специализацией<sup>9</sup>.

8. Для повышения общей эффективности системы государственного регулирования территориального потребительского рынка следует применять в сочетании программно - целевой и проблемно - ориентированный подходы к процессу управления в долгосрочном периоде на основе разработки целевых программ развития; а также механизма оперативного регулирования территориального потребительского рынка<sup>10</sup>.

9. Предложены последовательные действия и меры направленные на регулирование потребительского рынка территориальных субъектов на основе алгоритма, где целевая программа по развитию инфраструктуры и

---

«Современные направления теории и практики экономического учёта, финансового менеджмента»/ (г. Новосибирск 2017 г). с. 414-422.

<sup>8</sup> Ходжибаева М.А. Исследование территориального потребительского рынка в современных условиях / Традиционная профессорско преподавательская конференция / ТГУ ПБП (г. Худжанд 2017 г). с. 212.

<sup>9</sup>Ходжибаева М.А. Совершенствование механизма функционирования территориальных потребительских рынков / Международная научно-практическая конференция /г. Волгоград 2016г. с. 245-252.

<sup>10</sup> Ходжибаева М.А. Проблемно - ориентирный подход к регулированию территориальных потребительских рынков / Журнал Вестник – ТГУ ПБП № 4. – Худжанд, 2016 г. – с. 65-74.

информационная база должна стать основой совершенствования функционирования потребительского рынка Согдийской области<sup>11</sup>.

10. Прогноз ёмкости потребительского рынка на базе трендовых моделей основывается на допущении, что все факторы, действующие в базовом периоде и их взаимосвязь останутся неизменными и в прогнозируемом периоде. Наиболее вероятными считаются прогнозные значения ёмкости потребительского рынка Согдийской области, который в 2025 году возрастёт в 1,61 раза. Ёмкость рынка товаров в 2025 г. по сравнению с 2018 г увеличивается в 1,63 раза, услуг 1,56 раза<sup>12</sup>.

### **Рекомендации по практическому использованию результатов**

Результаты исследования могут быть использованы региональными и местными органами государственной власти при разработке и осуществлении региональной экономической политики, направленной на повышение эффективности функционирования потребительских рынков на территории региона.

---

<sup>11</sup>Ходжибаева М.А. Институциональная среда функционирования территориального потребительского рынка Согдийской области / Журнал Вестник Таджикского национального университета- № 2/8 .- 2016 г.- С. 115-122.

<sup>12</sup> Ходжибаева М.А. Модели прогнозирования ёмкости территориального потребительского рынка /Журнал Вестник Таджикского национального университета. - №1. - 2018 г. – с. 110-116.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аборнева, О.И. Современный механизм регулирования экономической деятельности торговли: региональный аспект [Текст] / О.И. Аборнева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. - № 3. – С. 54 – 74.
2. Аминов, И. Продовольственный рынок: проблемы развития товарно-торгового бизнеса. [Текст] / И. Аминов - Душанбе: Ирфон, 2013.- 180 с.
3. Аминов, И. Формирование регионального рынка потребительских товаров на основе товарно-торгового бизнеса (на материалах регионов Республики Таджикистан) [Текст]: автореферат диссертации док. эк. наук/И.Аминов – Худжанд, 2015. – 37 с.
4. Александров, Ю.Л., Экономика товарного обращения [Текст] / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2003. – 277 с.
5. Анимица, Е.Г., Иваницкий, В.П., Пешина, Э.В. В поисках новой парадигмы регионального развития. [Текст] / Е.Г. Анимица, В.П. Иваницкий, Э.В. Пешина.- Екатеринбург: Ур О РАН, 2005. С. 29-30.
6. Анненкова, А.А., Артемьева, Л.В. Региональный потребительский рынок: приоритеты развития и государственного регулирования [Текст]/ А.А. Анненкова, Л.В. Артемьева // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2012. Т. 2. № 2. С. 45-47.
7. Анненкова, А.А., Артемьева, Л.В. Современные тенденции и проблемы развития потребительского рынка региона [Текст] / А.А. Анненкова, Л.В. Артемьева//Среднерусский вестник общественных наук.2011.№3. С. 139-144.
8. Антонюк, В.С. Типология регионов и реализация вариативного компонента макроэкономической политики [Текст] / В.С. Антонюк, И.Ю. Нестеренко // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. Сер. 7. Экономика России: проблемы и перспективы. – 1999. - № 2. – С. 104-120.

9. Ардашкин, И.Б. Философские основания проблемно – ориентированных исследований [Текст] / И.Б. Ардашкин // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – №6. – С. 74 – 78.
10. Артемова, О.В. Государственное макроэкономическое регулирование: программно-целевой подход [Текст] / О.В. Артемова // Социум и власть. – 2004. - № 2. – С. 60-66.
11. Артемова, О.В. Особенности кластерной модели экономического развития [Текст] / О.В. Артемова, О.В. Осипова // Болонский процесс: развитие менеджмента и маркетинга: материалы III Междунар. Науч.-практ. Конф. / Урал. Гос. Техн. Ун-т – Урал, политехи, ин-т [и др.]. – Екатеринбург, 2006. – Ч. 1. – С. 31-35.
12. Артемова, О.В. Оценка и позиционирование регионов по уровню развития социальной инфраструктуры [Текст] / О.В. Артемова, Н.М. Логачева // Труд и социальные отношения. – 2012. - № 1. – С. 58-66.
13. Багиев, Г.Л. Маркетинг: информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. [Текст] / Л.Г. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1998. – 352 с.
14. Байматов, А.А. Региональный рынок: особенности и проблемы сбалансированности. [Текст] / Байматов А.А.- Душанбе, изд-во «Дониш», 1985.- 280с.
15. Белкин, В.А. Результирующий фактор совокупного спроса и экономика региона [Текст] / В.А. Белкин // Вестник Челябинского университета. Сер. 8. Экономика. Социология. Социальная работа. – 2001. - № 1. – С. 68-72.
16. Белявский, И.К. Региональный анализ динамического развития потребительского рынка: (темпы, тенденции и структурные сдвиги) [Текст] / И.К. Белявский // Вопросы статистики. – 2006. - №1. – С. 23 – 33.
17. Бернвальд, А. Р. Региональные проблемы товарного обращения (в районах Сибири и Дальнего Востока). [Текст] / А.Р. Бернвальд - Новосибирск: Сиб.ГУ. -1984.- 165с.

18. Бородин, К.Г. Продовольственный рынок: методика интегральной оценки [Текст] / К.Г. Бородин, С.А. Неганов, А.П. Берестов // Экономика региона. – 2010 -№1.- С. 122 - 128.
19. Бутов, В.И. Основы региональной экономики [Текст] / В.И. Бутов, В.Г. Игнатова, Н.П. Кетова. - М.:Книжный дом «Университет».- 2000. – 256 с.
20. Бутакова, М.М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов/[Текст]/ М.М. Бутакова.– М.:КНОРУС.- 2008. – 168 с.
21. Вебер, А. Теория размещения промышленности. [Текст] /А. Вебер - М.: Изд-во Книга.- 1925.- 239 с.
22. Верещагина, Т.А., Галиуллина, Г.С., Белькова, Л.А. Оценка потенциала кластеризации региона в геоэкономическом пространстве [Текст] / Т.А.Верещагина, Г.С.Галиуллина, Л.А.Белькова // Вестник Челябинского государственного университета.- 2010.- № 14.- С. 74-81.
23. Верещагина, Т.А., Даванков А.Ю. Повышение благосостояния населения малых городов субъекта Федерации [Текст] / Т.А. Верещагина А.Ю. Даванков // Вестник ВЭГУ.- 2009.- № 2. - С. 42-54.
24. Воронов, А.Н. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России: состояние, прогноз [Текст] / А.Н. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом.- 1999.- № 2. – 32 с.
25. Воронцова, Т.В., Попова О.И. Потребительский рынок города: состояние и проблемы развития [Текст] /Т.В. Воронцова// Проблемы развития территории.- 2011. -Т. 53.- № 1.- С. 51-60.
26. Габидинова, Г.С. Сегментация потребительского рынка: монография [Текст] / Г.С.Габидинова. - Набережные Челны: изд-во Камской государственной инженерно-экономической академии.- 2009. - 173 с.
27. Гаврилов, А.И., Кликушин А.В. Механизм регулирования торгово-закупочной деятельности в регионе. Монография. [Текст] / А.И. Гаврилов , А.В. Кликушин - Н. Новгород : Издательство «Пламя» 2013.- 215с.
28. Гаджикурбанов, Д. Федерализм в экономическом измерении [Текст]/ Д. Гаджикурбанов // Государственная служба. – 2006. - № 4. – С. 63-66.

29. Галиахметов, Р.А., Кутяшова. Е.В., Развитие регионального потребительского рынка. [Текст] / Р.А. Галиахметов, Е.В. Кутяшова – Ижевск: Изд-во ИЖГТУ.- 2004. – 156 с.
30. Гладких, Ю.Н. Регионоведение.[Текст] / Ю. Н. Гладких.- М.: Гардарики.- 2000. - 382с.
31. Государственное регулирование в стратегии устойчивого развития экономики России: Сборник статей / под ред. А. И. Муравьева, под ред. С. А. Дятлова. [Текст] – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ.- 2004. – 152 с.
32. Государственное регулирование рыночной экономики. [Текст] / Под общей ред. В.И. Кушлина, Н.А. Волгина. – М.: Экономика.- 2000.- 324 с.
33. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 2-е изд. [Текст] / А.Г. Гранберг.- М.: ГУ ВШЭ.- 2001.- 285 с.
34. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики. [Текст] / А.Г. Гранберг.- М.: Государственный университет. Высшая школа экономики.- 2000. – 364.с.
35. Гранберг, А., Зайцева Ю. Производство и использование валового регионального продукта: межрегиональные сопоставления. [Текст] / А. Гранберг, Ю. Зайцев // Рос. Экон. Журн. - 2002. - С. 48-70.
36. Гурьянов, Т.И. Совершенствование методики оценки состояния потребительского рынка.[Текст] / Т.И.Гурьянов // Казанская наука.- 2012.- № 7. -С. 64-67.
37. Даванков, А.Ю., Верещагина Т.А., Грязев М.А. Факторы формирования социального благосостояния территориального сообщества.[Текст] /А.Ю.Даванков, Т.А. Верещагина // Вестник Челябинского государственного университета.- 2009.- № 14. - С. 15-23.
38. Дадакова, Е.В. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка.[Текст] / Е.В. Дадакова, Л.С. Драганчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 4. – С. 16-23.
39. Данилов, А.А., Данилова, В. А. Совершенствование организационно-экономических механизмов управления региональным потребительским

- рынком.[Текст] / А.А.Данилов, В.А.Данилова // Сервис plus. -2012.- № 3.- С. 107-113.
40. Данильченко, В. А. Факторы развития регионального потребительского рынка.[Текст] /В.А. Данильченко // Региональная экономика; теория и практика.- 2013. - № 16.- С. 39-44.
41. Дворядкина, Е. Б., Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг.[Текст] / Е. Б.Дворядкина // Известия УрГЭУ.-2014.-№ 4 -С.42- 47
42. Дворядкина, Е.Б. Локальный потребительский рынок товаров и услуг: теоретические аспекты исследования. [Текст] / Е. Б.Дворядкина // Известия Уральского государственного экономического университета. -2011. - Т. 38.- № 6. - С. 98-104.
43. Демьяненко, А.Е. Методика исследования локального потребительского рынка. [Текст] / А.Е. Демьяненко // Российское предпринимательство.- 2012.- № 24. - С. 203-206.
44. Добрынин, А.И. Региональные пропорции воспроизводства. [Текст] / А.И.Добрынин.- Л.: Изд-во ЛГУ.- 1977 - 186с.
45. Долгополова, О. Потребительский рынок региона и осуществление государственного контроля в этой сфере [Текст] /О. Долгополова // Социальная политика и социальное партнерство. -2010.- № 7. - С. 65-70.
46. Дуброва, Т.А. Прогнозирование социально – экономических процессов. Статистические методы и модели. [Текст] /Т.А. Дуброва – М.:Маркет ДС-2007. – 192с.
47. Закон Республики Таджикистан «О государственной защите и поддержке предпринимательства» от 26 июля 2014 года № 1107. [Текст] / Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан.- Душанбе.- 2014.-№ 7 - 38с.
48. Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании» от 19 марта 2013г.,№ 943 [Текст] / Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан- Душанбе.- 2013.– 30 с.

49. Зверев, А.В., Фетисова, О.В. Теоретические основы модернизации регионального потребительского рынка.[Текст] /А.В. Зверев, О.В. Фетисов // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия.- 2011.- №03.- С. 42-46.
50. Зотов, В.Б. Система муниципального управления[Текст] / В.Б. Зотов. – Екатеринбург: Изд-во «Академкнига».- 2005. – 141 с.
51. Иванов, А.Н., Тамбовцев, С.Н., Шеховцов, Р.В. Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка ростовской области в контексте долгосрочного социально-экономического развития региона. [Текст] / А.Н.Иванов, С.Н.Тамбовцев, Р.В. Шеховцов// Инженерный вестник Дона.- 2012.- Т. 19.- № 1. -С. 515-519.
52. Ильин,С.Н., Ильин, А.С. Регулирование и защита потребительского рынка [Текст] /С.Н. Ильин, А.С. Ильин // Вестник Академии. -2011. -№ 1.- С. 46-48.
53. Ильин,И.А. Экономика городов : региональный аспект развития[Текст] / И.А. Ильин. – М. : Наука.- 1982. – 208 с.
54. Иневатова, О.А. Социально экономические особенности развития регионального потребительского рынка. [Текст] / О.А. Иневатова // Вестник Оренбургского государственного университета.- 2010. - № 2. - С. 67-72.
55. Иневатова, О.А., Прокофьева, Е.П. Механизм управления развитием потребительского рынка региона в современных условиях. [Текст] / О.А. Иневатова, Е.П. Прокофьев // Вестник Оренбургского государственного университета.- 2011.- № 13.- С. 210-215.
56. И.И.Исмагилов, Г.И. Лисогор, С.Ф. Хасанова Решение экономических задач средствами Ms Excel: L: Учебно-методическое пособие. [Текст] / И.И.Исмагилов, Г.И. Лисогор, С.Ф. Хасанова - Казань: Казанский федеральный университет институт управления, экономики и финансов.- 2015.- 36 с.
57. Ищенко, М.М., Региональное управление неоднородными социально - экономическими системами. -М.: Изд-во «Экономика», 2011. – 268с.

58. Капелюк, С.Д., Гурьянов, Т.И. Проблемы анализа состояния потребительского рынка на муниципальном уровне [Текст] /С.Д. Капелюк, Т.И.Гурьянов // Экономика и предпринимательство.- 2012.- № 4.- С. 54-56.
59. Карлина, Т.В., Исследование региональных товарных рынков в целях экономической политики региона // Актуальные вопросы экономических наук. Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции. В 3 частях. (Часть 1)/ Под общ. Ред. С.С. Чернова. [Текст] – Новосибирск: ЦРНС – Издательство СИБПРИНТ, 2009. – С. 214.
60. Карлина, Т.В., Методика оценки развития системы региональных товарных рынков: микроэкономический подход [Текст] / Т.В. Карлина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010 - №3. – С. 50 — 60.
61. Карпова, Т.Ю., Формирование и развитие маркетинга в управлении муниципальном образованием. Проблемы маркетинговой деятельности. [Текст] / Т.Ю. Карпова. – Екатеринбург.: Изд-во «Академкнига».- 2001. – 220 с.
62. Кириллова, С.А., Региональное развитие и качество экономического пространства. [Текст] / С.А. Кириллова, О.Г. Кантор // Регион: экономика и социология. – 2010.-№3.- С. 57-80.
63. Т. Киселева., Исследование социально-экономических и политических процессов. Практикум. [Текст] / Киселева Т.-М.: Финансы и статистика.- 2009. – 584 с.
64. Козлова О.А., Бронштейн С.Б. Выбор инновационной модели развития индустриальных территорий[Текст] /О.А. Козлова, С.Б. Бронштейн // Экономика региона. -2012.- № 3. - С. 56-61.
65. Козлова О.А., Шаймарданов Н.З., Макарова М.Н. Теоретико-методические подходы к формированию антикризисной политики региональных образований в социально-трудовой сфере. [Текст] / О.А.Козлова, Н.З. Шаймарданов, М.Н. Макарова // Вестник Челябинского государственного университета.- 2010.- № 26. - С. 53-56.

66. Колобова, Е.П., Схема формирования и развития лояльности на потребительском рынке [Текст] /Е.П. Колобова // Бренд-менеджмент.- 2012.- № 3. - С. 182-189.
67. Комаров, В.Ф., Проблемно – ориентированная методика решения организационно – методических задач. [Текст] / В.Ф. Комаров, Л.В. Волкова, В.И. Пирогов//ЭКО. – 2008. – №7. – С. 97 – 100.
68. Конарева, Л.М., Как США обеспечивают качество потребительских товаров и услуг. [Текст] / Л.М. Конарева // Стандарты и качество. – 2004. - №7. – С. 82 – 88.
69. Кондратович, Д.Л., Некоторые аспекты анализа потребительского потенциала населения региона // Север и рынок: формирование экономического порядка. [Текст] / Д.Л. Кондратович – Апатиты: изд-во КНЦ РАН №1.- 2006. – С. 56-61.
70. Корабейников, И.Н., Иневатова, О.А. Социально экономические особенности управления развитием регионального потребительского рынка [Текст] /И.Н. Корабейников,О.А. Иневатова // Вестник Оренбургского государственного университета.- 2010.- № 8. - С. 70-76.
71. Королевская, В.И., Хохлов, С.Н. Управление региональной экономикой в условиях рынка: Учеб. Пособие для вузов. [Текст] / Под ред. В.А. Персианова. – М.: Юнити – Дана.- 2001.- 64 с.
72. Котлер, Ф., Основы маркетинга: пер. с англ. В.Б. Боброва. [Текст] / Ф. Котлер; под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: изд-во Прогресс.- 1991. - 733 с.
73. Котлер, Ф., Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Издательский дом «Вильяме».- 2003 - 245с.
74. Курс экономики. [Текст] / под ред. Б.А. Райзберга.- М.: ИНФРА-М, 1997. – 720 с.
75. Кэмпбелл Р. Макконнел, Стэнли Л. Брю. Экономикс. Учебник. [Текст] / Кэмпбелл Р. Макконнел, Стэнли Л. Брю – М.: Издательский дом «ИНФРА-М».- 2009. -915 с.

76. Ларина, Н.И., Кластеризация как путь повышения международной конкурентоспособности страны и регионов [Текст] / Н.И. Ларина, А.И. Макаев // ЭКО. – 2006.-№ 10.- С. 22-26.
77. Лежина, В.В., Состояние и перспективы развития потребительского рынка столичного мегаполиса в контексте роста доходов и расходов населения. [Текст] / В.В. Лежина // Финансы и кредит. - 2006. - № 19. - С. 64-74.
78. Леш, А., Пространственная организация хозяйства. [Текст] /А. Леш.- М.: «Наука».-2007. - 223 с.
79. Липко, А.Г., Миско, К.М. Производство и потребление в регионе. [Текст] /А.Г. Липко, К.М. Миско.- М.: Финансы и статистика.- 1986.-234с.
80. Литвинчук, С.Ю., Информационные технологии в экономике. Анализ и прогнозирование временных рядов с помощью Excel [Текст]: учебное пособие / С.Ю. Литвинчук; Нижегород. Гос. Архит.-строит. Ун-т. Н.Новгород:– ННГАСУ, 2010. – 78 с.
81. Лысова, Е.Г., Сущность и тенденции развития регионального потребительского рынка [Текст] / Е.Г. Лысова // Региональная экономика: теория и практика. - 2008. - № 34.- С. 15-19.
82. Малышков, В.И., Потребительский рынок Москвы: вчера, сегодня и ближайшее завтра. [Текст] /В.И. Малышков - М.: Изд-во тип. Им. А.С. Пушкина.- 1997. – 221 с.
83. Маршалл, А., Основы экономической науки. [Текст] /А. Маршалл – М.: Эксмо.- 2008. – 832 с.
84. Микульский, К.И., Задачи и возможности социальной политики на современном этапе реформирования российского общества [Текст] / К.И. Микульский // Аналитический вестник Совета Федерации Ф.С. РФ. – 2008. - №8.- С. 15-24.
85. Мироедов, А.А., Информационное обеспечение механизмов управления регионом. [Текст] / А.А. Мироедов - М.: Финансы и статистика.- 2002.- 128 с.

86. Миролюбова, Т.В., Сапиро Е.С. Региональные особенности формирования сценариев экономического развития [Текст] / Т.В. Миролюбова // Экономика региона.- № 4(12)/2007.- С. 59-67.
87. Миролюбова, Т.В., Формирование новой модели управления субъектом федерации на региональном уровне: теоретико-методологический подход.[Текст] /Т.В. Миролюбова // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И.Вернадского.- №3(13)/2008.- С. 207-213.
88. Мокроносова, А.Г., Организационно-экономическое развитие региональных образований [Текст] / А.Г. Мокроносова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект.- 2000.- 341 с.
89. Моногород: управление развитием [Текст] / Т.В. Ускова, Л.Г. Иогман; С.Н. Ткачук, А.Н. Нестеров, Н.Ю. Литвинова; под ред. Д.э.н. Т.В. Усковой. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. – 220 с.
90. Морозова, Т.Г., Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник. [Текст] / Т.Г. Морозова. – М.: Дело, 2002. – 340 с.
91. Муромкина, И.М., Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках. [Текст] / И.М. Муромкина // Маркетинг. - 2001. - №1. - С. 22-28.
92. Наместникова, И.В., Стратегии сотрудничества государства и общественного сектора в сфере предоставления социальных услуг: зарубежный опыт. [Текст] / И.В. Наместникова // Вестник Московского государственного областного университета – 2011. - №4 – С. 101 – 107.
93. Направления и реформы государственного регулирования рыночной экономики: Учебник. [Текст] / О.И. Боткина, Э.Н. Кузьбожева, К.В. Павлова; под ред. О.И. Боткина. — Ижевск, из-во ИЖИНПО.-2002. – 230 с.
94. Некрасов, Н.Н. Региональная экономика: теория, проблемы, методы. [Текст] /Н.Н. Некрасов.- М.: Экономика.- 1978. - С.21-22.
95. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг. [Текст] / М.А. Николаева – М.: Издательский дом «Деловая литература»- 2001. – 448 с.;

96. Новиков, С.О. ,Потребительский рынок России: Стратегия и тактика маркетинга для завоевания рынка.[Текст] / С.О. Новиков // Рекламный мир. – 1997 - №2.- с. 75-78.
97. Новоселов, А.С., Региональные рынки. [Текст] /А.С. Новоселов.- М.: Инфра-М- 1999 – 263 с.
98. Новоселов, А.С., Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики [Текст] / А.С. Новоселов, отв. Ред. В.В. Кулешов. – Новосибирск: Сибирское соглашение- 2002. - 278 с.
99. Новоселов, А.С., Теория региональных рынков: Учебник. [Текст] /А.С. Новоселов. - Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 448 с.
100. Норт, Д., Институты и экономический рост: историческое введение [Текст] / Д.Норт // Тезис. Т.1. Вып.2.- М.: Инфра-М.- 1993. - С.69-91
101. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики [Текст] / Д. Норт // Фонд экономической книги «НАЧАЛА» -М, 1997 -190 с.
102. Овчинников, В.Н., Кетова, Н.П. Региональная экономика. Универсальный экономический словарь. [Текст] / В.Н. Овчинников, Н.П. Кетова.- Ростов н/Д.: Рекламное дело.- 1996. 316 с.
103. Олейник, А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие. [Текст] / А.Н. Олейник. - М.: ИНФРА-М.- 2002. - 416 с.
104. Орлов, С.Л., Сысоев, Н.А. Некоторые социально-экономические показатели потребительского рынка России [Текст] / С.Л. Орлов, Н.А. Сысоев// Проблемы современной экономики. - 2012.- № 4.- С. 354-358.
105. Орлов, А.И. Прикладная статистика. Учебник для вузов. [Текст] / А.И. Орлов.- М.: Экзамен.- 2006 -672
106. Официальный сайт Министерства торговли и экономического развития//Режим доступа [www.medt.tj/](http://www.medt.tj/)
107. Павлов, К., Рыночные отношения: методология моделирования / К. Павлов // Социально-экономические модели в современном мире и путь

- России. – Кн. 2: Социально-экономические модели (из мирового опыта). [Текст] - М.: Экономика, 2005. - 909 с.
108. Пиндайк, Р., Рубинфельд, Д. Микроэкономика. [Текст] /Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. -М.:Экономика.- 2002. - 324 с.
109. Першина, А.С., Инфраструктура потребительского рынка: теоретическое обоснование развития [Текст] / А.С. Першина. // Поволжский торгово-экономический журнал.- 2012.- № 1.- С. 31-37.
110. Погорлецкий, А.И., Экономика зарубежных стран. [Текст] / А.И. Погорлецкий. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А.- 2000 - 364 с.
111. Поляков И.В., Михайленко К.В. Анализ факторов и моделирование инфляции на потребительском рынке в 2004-2005 гг. [Текст] / И.В. Поляков, К.В. Михайленко.// Экономика и жизнь - № 14 - 2006 г. - С. 21-25.
112. Потапова, Е.В., Многоуровневый подход к инновационному развитию регионального потребительского рынка. [Текст] / Е.В. Потапова.// Вестник Самарского муниципального института управления. - 2011. - № 2.- С. 45-62.
113. Потапова, Е.В., Прогнозирование инновационного развития предприятий потребительского рынка на основе концепции жизненного цикла экономических явлений. [Текст] / Е.В. Потапова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2011. № 16. С. 111-115.
114. Потребительский рынок города: состояние и перспективы [Текст]: монография / колл. Авт. Под рук. Т.В. Усковой. - Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. - 111 с.
115. Примова, Э.Н., Правовые основы субсидиарности во взаимоотношениях между федеральным центром и субъектами федерации [Текст] / Э.Н. Примов // Власть. – 2008.-№ 7.- С. 13-17.
116. Прищипенко, В.А. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» [Текст] / В.А. Прищипенко. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №2. - с. 12 – 21.

117. Раджабов, Р.К., Региональные аспекты развития сферы платных услуг населению в условиях переходной экономики. [Текст] /Р.К. Раджабов. – Душанбе: Ирфон- 2013.- 196 с.
118. Рикардо, Д., Начала политической экономики и налогового обложения: Антология экономической классики. [Текст] / Д.Рикардо. - М.:Экономика.- 1993. - 124с.
119. Рязов, Н.Н., Общая теория статистики. [Текст] / Н.Н. Рязов - М.: Статистика.- 1971. - 368 с.
120. Сажин, А.Ф., Смирнова, Е.Е., Институты рынка. [Текст] / А.Ф. Сажин, Е.Е. Смирнова.- М.: Издательство БЕК.- 1998. - 310 с.
121. Самуэльсон, П., Вильям, Н. Economics. [Текст] /П. Самуэльсон, Н. Вильям - М.: «Вильяме».- 2006. - 1360 с.
122. Сарабекова, И.З., Бобосадыкова, Г.Б., Роль регионального потребительского рынка в системе рыночных отношений Республики Таджикистан. [Текст] / И.З. Сарабекова, Г.Б. Бобосадыкова. //Вестник ТНУ, Душанбе, №2/3 (135) серия экономических наук.- Душанбе: СИНО, 2014. - С. 16 - 21.
123. Сафонова, Л.А., Г.Н. Смолвик Методы и инструменты принятия решений. [Текст] /Л.А. Сафонова, Г.Н. Смолвик. - Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики. - 2012.- 298 с.
124. Саушкин, Ю.Г., Экономическая география. История, теория, методы, практика. . [Текст] / Саушкин Ю.Г -М.: Мысль, 1973. 559 с.
125. Симахов, А., Развитие регионального потребительского рынка. [Текст] / А. Симахов // Социальная политика и социальное партнерство.- 2010. № 5. - С. 57-63.
126. Седов В.В., Экономическая теория: В 2 ч. Ч. 1. Введение в экономическую теорию. - Челябинск, 2002. – 315 с.
127. Скоробогатов, А.С., Институциональная экономика. Курс лекций. [Текст] /А.С.Скоробогатов. – СПб филиал ГУ-ВШЭ.- 2006. – 160 с.

128. Скопина, И.В., Инструментальное обеспечение управления развитием региональных потребительских рынков [Текст] / И.В. Скопина, Ю.О. Бакланова, А.О. Скопин. - Н. Новгород: Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского.- 2005. – 442 с.
129. Скопина, И.В., Развитие региональных потребительских рынков: Учебник [Текст] / И.В. Скопина. - Киров: Издательство ВятГУ.- 2004. - 385 с.
130. Скопина, И.В., Регулирование развития регионального потребительского рынка [Текст] /И.В. Скопина // Международная конференция «Управление региональными экономическими системами». Сборник научных трудов. Киров.- 2003.- С.126-132.
131. Смирнов, А., Модель функционирования регионального потребительского рынка [Текст] / А. Смирнов // Предпринимательство. - 2006. - № 6. - С. 144-146.
132. Смит, А., Исследование о природе и причинах богатства народов. [Текст] / А. Смит. - М.: Эксмо.- 2007. - (Серия: Антология экономической мысли) - 960 с.
133. Статистический ежегодник Республики Таджикистан Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области. [Текст] / - Душанбе: АСПРТ.- 2018.-564 с.
134. Статистический ежегодник Согдийской области Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области. [Текст] / - Душанбе: АСПРТ.- 2018.- 364 с.
135. Стукач, В.Ф., Проблемно - ориентированный анализ транзакционных издержек в сельскохозяйственных организациях: монография. [Текст] / В.Ф. Стукач, О.В. Шумакова. - Омск: Изд - во ФГОУ ВПО ОмГАУ.- 2008. - 148 с.
136. Сусллова, Ю.Ю., Анализ рынка потребительских товаров. [Текст] / Ю. Ю. Сусллова.- Красноярск: РИО КГПУ.- 2001.- 108 с.
137. Таджикистан: 20 лет государственной независимости. Статистический сборник. [Текст] - Душанбе.- 2011. - 376 с.

138. Таджикистан в цифрах-2016. [Текст] - Душанбе.- 2016. -189 с.
139. Татаркин, А.И., Силин, А.Н. Методологические основы экономического роста.[Текст] / А.Н. Силин, А.И. Татаркин // Приоритеты социально-экономического развития регионов: вопросы теории, методологии, практики. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН.- 2000. - 503 с.
140. Тахумова, О.В., Особенности формирования регионального потребительского рынка[Текст]/ О.В. Тахумова // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. - 2006. - № 4 (8). - С. 12-14.
141. Уткин, Э.А., Денисов, А.Ф. Государственное и региональное управление: Учеб. Пособие. [Текст] / Э.А.Уткин, А.Ф.Денисов. - М.: Экмос.- 2002.- 320 с.
142. Факеров Х.Н., Формирование и развитие рынка потребительских товаров в условиях переходной экономики. [Текст] / Х.Н.Факеров // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук.- Новосибирск.- 2004. – 32 с.
143. Факеров Х.Н., Теория и практика становления инфраструктуры потребительского рынка. [Текст] / Х.Н.Факеров.- Душанбе: «Ирфон» - 2002. - 165 с.
144. Филимоненко, И.В., Моделирование оценки состояния локальных рынков региона (на примере Красноярского края): монография. [Текст] / И.В.Филимоненко. - Красноярск: Сибирский федеральный университет.- 2010 - 145 с.
145. Федько,В.П., Инфраструктура товарных рынков: состояние и концепция развития. Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. [Текст] / В.П. Федько.- Ростов н/Д.: Дело и К.- 1998.- 134 с.
146. Фридман М. Капитализм и свобода. [Текст] / М. Фридман. - М.: Новое издательство.- 2006. - 240 с.
147. Фридман, М., Фридман, Р., Свобода выбирать: наша позиция. [Текст] / М.Фридман, Р.Фридман. - М.: Новое издательство.- 2007. - 356 с.

148. Ходжаева Р.Х., Особенности формирования и развития потребительского комплекса как экономической структуры региона (на материалах Республики Таджикистан). [Текст] / Р.Х. Ходжаева// Автореферат дисс.канд.экон.наук. - Худжанд, 2013.- 20 с.
149. Халилова С.М., Исследования локальных региональных рынков в работах представителей экономической теории // Проблемы современной экономики, N 3 (39), 2011. –С.78- 93
150. Хоскинг А., Курс предпринимательства: практ. Пособие. [Текст] / А. Хостинг. - М.: Экономика.- 1993. - С.104.
151. Хохлов, И., Субсидиарность как принцип и механизм политики Евросоюза.[Текст] / И. Хохлов // Мировая экономика и международные отношения. - 2004. - № 5.- С. 95-101.
152. Чаплина, А.Н., - Управление потребительским рынком в региональной экономике. [Текст] / А.Н. Чаплина. // Проблемы современной экономики.- № 2(6).- 2003.- С. 118-122
153. Черкасов, Г.И., Рынок: регулирование рынка : учеб. Пособие для вузов [Текст] / Г.И. Черкасов., - М.: ЮНИТИ.- 2004. - 222 с.
154. Чуркин, А.С., Проблемно – ориентированный механизм устойчивого развития предприятия: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. [Текст] / А.С. Чуркин. – Воронеж, 2007. – 22 с.
155. Шабунина, И.М., Теория и практика региональной экономики. [Текст] / И.М. Шабунина, О.А., Ломовцева, М.Ю., Трубин. - Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. Ун-та.- 1996. - 234с
156. Шнипер, Р.И., Экономические проблемы формирования региональных рынков. [Текст] / Р.И. Шнипер. - Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2002. - 476 с.
157. Шнипер, Р.И., Новоселов, А.С., Региональные проблемы рынковедения. Экономический аспект. [Текст] / Р.И. Шнипер. А.С, А.С. Новоселов.- Новосибирск: СГУ.- 1993.- 238 с.

158. Шнякина, Ю.Р., Проблемы регионального управления развитием потребительского рынка товаров и услуг. [Текст] / Ю. Р. Шнякина // Проблемы современной экономики.- 2010.- №2.- С. 371-374.
159. Ю.Н. Тюрин, А.А., Макаров. Анализ данных на компьютере. [Текст] / Под ред. В.Э. Фигурнова. - М: ИНФРА-М.- 2003. - 544 с.
160. Янов, В., Формирование локального регионального рынка услуг: методологические подходы. [Текст] / В. Янов // Проблемы теории и практики управления. - 2009. - № 6. - С. 49-58.

#### **Список публикаций соискателя ученой степени**

- 161 – А. Байматов, А.А, Ходжибаева, М.А. Территориальный рынок: обособленность и структурные изменения / А.А.Байматов, М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник ТГУ ПБП.- 2014. - № 4 (60). – С. 47-53 (0,4 п.л.)
- 162 – А. Ходжибаева, М.А. Институциональная среда функционирования территориального потребительского рынка Согдийской области /М.А.Ходжибаева //Журнал Вестник Таджикского национального университета - 2016.- № 2/8 (215) - С. 120-123 (0,25 п.л.)
- 163 – А. Ходжибаева, М.А. Проблемно - ориентирный подход к регулированию территориальных потребительских рынков / М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник ТГУ ПБП. – 2016.- № 4 (69) – С. 65-74 (0,6 п.л.)
- 164 – А. Ходжибаева М.А. Модели прогнозирования емкости территориального потребительского рынка /М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник Таджикского национального университета – 2018.- №1 – С. 110-116 (0,4 п.л.)
- 165 – А. Ходжибаева, М.А. Совершенствование механизма функционирования территориальных потребительских рынков / Ходжибаева М.А. // Международная научно-практическая конференция / Волгоград. - 2016.- С. 245-252 (0,5 п.л.)
- 166 – А. Ходжибаева, М.А. Концептуальные основы исследования территориального потребительского рынка / Ходжибаева М.А. //

- Традиционная научно-практическая конференция на тему: «Развития науки в Независимом Таджикистане»/ Худжанд, 2016 - С. 295-299 (0,3 п.л.)
- 167 – А. Ходжибаева, М.А. Концептуальный подход к развитию потребительского рынка в регионе / Ходжибаева М.А. // Традиционная научно-практическая конференция преподавателей и студентов посвящённой 20-летию Дня Национального Единства, 25 - летию XVI Верховной сессии Республики Таджикистан, год Молодежи / Худжанд, 2017. – С .238-242 (0,3 п.л.)
- 168 – А. Ходжибаева, М.А. Анализ территориальной организации экономики Республики Таджикистан в контексте развития потребительских рынков / Ходжибаева М.А. // Сибирский университет Потребительской кооперацию «Современные направления теории и практики экономического учёта, финансового менеджмента» / Новосибирск, 2017. – С. 414-422 (0,5 п.л.)
- 169 – А. Ходжибаева, М.А. Исследование территориального потребительского рынка в современных условиях / Ходжибаева М.А.// Материалы научно-теоретической конференции ТГУПБП / Худжанд, 2017.- С. 212 -215 (0,25 п.л.)
- 170 – А. Ходжибаева, М.А. Особенности институциональной среды территориальных потребительских рынков Согдийской области / Ходжибаева М.А.// Международной научно-практической on - line конференции молодых ученых, аспирантов, соискателей и студентов на тему «Менеджмент субъектов хозяйствования: проблемы и перспективы развития»/ Житомир, 2017.- С. 273-278 (0,3 п.л.)
- 171 – А. Ходжибаева, М.А. Эффективное функционирования территориального потребительского рынка / Ходжибаева М.А.// Международной научно-практической on - line конференции молодых ученых, аспирантов, соискателей и студентов на тему «Менеджмент субъектов хозяйствования: проблемы и перспективы развития» /. Житомир, 2018.- С. 133-136 (0,25 п.л.)

**Индекс цен на потребительском рынке Согдийской области**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Средний темп роста, %
Сводный индекс потребительских цен, в том числе:	106,3	104,9	104,8	105,2	104,3	106,9	105
На продукты питания (включая алкоголь):	103,4	103,6	106,0	108,7	105,3	109,1	106
-мясо и мясопродукты	115,6	105,9	106,8	103,6	100	111,9	107
-рыба и рыбопродукты	106,1	116,5	115,7	128,4	114,0	103,0	114
-масло растительное	88,8	92,8	99,5	111,5	109,1	103,5	101
-молоко и молочные продукты	111,8	105,6	102,7	100,9	102,4	104,5	105
-мука	99,5	114,3	104,2	121,3	93,9	99,4	105
-хлеб пшеничный	101,1	115,6	97,9	109,0	94,6	99,1	103
-крупы и бобовые	112,1	97,5	98,3	119,8	116,1	90,2	106
-картофель	110,4	96,3	123,4	79,1	98,1	108	103
На непродовольственные товары:	108,6	107,4	104,2	102,6	105,1	103,5	105
-ткани	106,5	111,3	115,7	114,1	128,0	107,7	114
-одежда и белье	110,0	116,1	104,2	105,0	108,7	103,3	108
-обувь	107,3	111,7	104,6	104,6	111,1	103,9	107
-бытовые электротовары	103,6	107,5	101,0	100,7	109,1	106,0	105
-синтетические моющие Средства	113,5	106,3	102,2	116	118	105,0	110

*Расчитано автором по:* Статистический ежегодник Согдийской области, Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2018. - С.121-122.

**Социально-экономическое положение населения территориальных субъектов Согдийской области  
за 2017 год**

Субъекты Показатели	Численность населения по субъектам, тыс. чел	Среднемесячная заработная плата промышленно-производственного персонала; сом/чел	Среднемесячная заработная плата работников сельского хозяйства, сом./чел.;	Среднегодовая численность работающих по найму, тыс. чел	Численность безработных на 01.2018г; Чел	Миграционный выезд чел	Площадь территории тыс. кв. км
Согдийская область	2608,5	1714,19	531,85	402,7	9652	11045	25,2
в том числе: г..Худжанд	180	1265,63	517,13	39,3	468	1085	
г.Истиклол	16,9	968,35		1,7	120	200	-
Г.Гулистон	47,1	2606,05	835,78	10,3	396	651	-
Г.Бустон	35,1	883,43	790,69	6,4	284	767	-
Айнинский р-он	81	2215,1	427,12	18,4	217	982	5,2
Аштский р-он	161,6	673,96	715,35	15,8	835	149	2,8
Б.Гафуровский р-он	367,6	1188,72	537,5	31,1	520	1331	2,7
р-он Деваштич	165,7	583,75	442,22	25,5	808	449	1,6
Дж.Расуловский р-он	132,7	728,48	533,51	23,6	778	240	0,3
Зафарabadский р-он	72,4	813,72	544,59	16,1	199	483	0,4
Истаравшанский р-н	262,5	1478,53	695,35	49,4	598	539	0,7
Исфаринский р-он	265,1	1126,38	480,47	32,2	891	382	0,8
Канибадамский р-он	205,5	917,05	592,24	14,7	615	526	0,8
Кух.Мастчохский р-н	24,2	283,33	407,05	8,5	59	221	3,7
Матчинский р-он	122,6	672,98	423,53	34,9	737	662	1,4
Спитаменский р-он	136,7	800,78	603,25	20,1	796	262	0,4
Пенджикентский р-н	290,3	3259,36	484,34	47,7	943	792	3,7
Шахристанский р-он	41,5	826,51	461,65	7	388	216	1,1

*Расчитано автором по:* Статистический ежегодник Согдийской области: Агентство по статистики при Президенте Республики Таджикистан, 2018. - С.21, 110, 145, 78.

## Показатели факторов местных условий территориальных субъектов Согдийской области за 2017 год

Субъекты	Товарооборот на душу населения, сом/чел	Объем производства продукции на душу населения, сом./чел.	Объем платных услуг на душу населения, сом/чел	Товарооборот общественного питания на душу населения, сом/чел	Инвестиции в основной капитал на душу населения, сом. / чел	Капитальные вложения на душу населения; сом/чел
Айнинский р-он	726	354	4299	0,2	9153	499
Аштский р-он	1383	272	1622	1,37	1196	29
Б.Гафуровский р-он	3567	854	20898	9,9	4318	255
р-он Деваштич	688	50	171	0,75	991	52
Дж.Расуловский р-он	1413	232	374	1,45	601	23
Зафарабадский р-он	2518	216	117	0	1232	155
Истаравшанский р-он	1682	241	1099	1,74	337	86
Исфаринский р-он	2778	262	939	6,1	1080	184
Канибадамский р-он	1662	211	868	0,57	1319	56
Кух.Мастчинский р-н	164	6,3	0,8	0	900	93
Матчинский р-он	1205	292	159	0	185	31
Спитаменский р-он	3005	379	238	1,3	1019	23
Пенджикентский р-н	932	451	435	1,65	1627	318
Шахристанский р-он	871	42	42	3,53	2305	61

*Расчитано автором по:* Статистический ежегодник Согдийской области: Агентство по статистики при Президенте Республики Таджикистан, 2018. - С.21, 180, 221, 296, 305, 314-315.