

**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 08.00.03 – Региональная и территориальная экономика

Научный руководитель: д.э.н., профессор

Байматов Алиджон Азизович

Худжанд-2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ.....	12
1.1. Концептуальные основы исследования территориального потребительского рынка в условиях формирования институциональной среды.....	12
1.2. Методические подходы к исследованию факторов и условий развития территориального потребительского рынка региона..	28
1.3. Разделение труда и специализация производства как основа формирования и развития территориальных рынков	42
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ.....	56
2.1. Содержательная характеристика институциональной среды функционирования территориального потребительского рынка.....	56
2.2. Анализ условий развития территориальных рынков потребительских товаров и услуг.....	68
2.3. Комплексная оценка состояния и развития территориальных потребительских рынков региона.....	81
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ.....	105
3.1. Механизмы совершенствования развития территориального потребительского рынка.....	105
3.2. Прогноз емкости территориального потребительского рынка..	126
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	137
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	142
ПРИЛОЖЕНИЕ	164

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В региональной экономической системе особое место занимают потребительские рынки, основными параметрами которых являются спрос и предложение, а их соотношение определяется рыночными ценами. 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 по производству и реализации отдельных товаров и услуг. Актуальность вышеизложенного обозначена в послании Основателя мира и национального единства – Лидера нации, Президента Республики Таджикистан, уважаемого Эмомали Рахмон к Маджлиси Оли Республики Таджикистан: «С целью удержания на определённом уровне цен на товары первой необходимости ускоренно развивать реальную экономику, усилить регуляцию потребительского рынка через использование экономических рычагов».¹

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 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. Незученными 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

¹ Послание Президента Республики Таджикистан, Лидера нации Эмомали Рахмона Маджлиси Оли Республики Таджикистан от 20.04.2011 [электронный ресурс]. URL:<http://prezident.tj/ru/node/19089> (дата обращения: 17.04.2018 г.).

товарами и услугами, что связано с недостатками в организации торговли и движении товаров и в государственном регулировании процесса развития рынков в рамках действующей институциональной среды. Сложность проблемы состоит в необходимости обязательного учета интересов населения и хозяйственных субъектов в процессе формирования спроса и предложения, их соотношении по общему объёму и по товарно-групповой структуре, определяющей конъюнктуру территориальных потребительских рынков. Теория регионального развития нуждается в уточнении понятия «территориальный потребительский рынок» в контексте его формирования 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 исследования особенностей формирования территориальных потребительских рынков в сложившихся условиях институциональной среды, разработка рекомендаций по совершенствованию механизма регулирования обуславливает актуальность темы исследования и определяет значение диссертационной работы.

Степень разработанности 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: А.А. Анненковой, Л.В. Артемьевой, И.К. Белявского, К.Г.Бородина, В.И. Бутова, Г.С. Габидинова, Р.А.Галиахметова, Е.В. Кутяшовой, 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, Т.В. Усковой и др.

Методические подходы к оценке уровня развития потребительских рынков в регионах и эффективности их формирования 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 М.М. Шарифзоды, А.Рауфи, Г.С. Абдусаматова, А.Х. Аvezова, Д.Д. Бабаджанова, С.А. Газибекова, М.М. Исмаиловой, Н.К. Каюмова, С.Хабибова, С.Дж. Комилова, А.Б.Мирсаидова, А.А. Назарова, А.О. Орипова, И.Р. Пулатовой, Р.К. Рахимова, А.М. Рахимова, Т.Р. Ризокулова, Х.Н. Факерова, Г.Б. Бобосадыковой, И.З.Сарабековой 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; М.Дж. Джамshedовым - отдельные элементы рынка продовольственных товаров; 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 формирования в рамках институциональной среды.

Необходимость теоретико-методического решения проблемы формирования и развития территориального потребительского рынка в регионах, позволила определить объект и предмет исследования, сформировать его цели и задачи.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель диссертационной работы состоит в теоретическом и методическом обосновании особенностей и закономерностей функционирования территориальных потребительских рынков в условиях формирования институциональной среды и в разработке конкретных предложений и практических рекомендаций, направленных на повышение их эффективности как составной части экономической системы регионов Республики Таджикистан (на примере Согдийской области).

Объект исследования – потребительские рынки территорий в экономической системе региона и их формирование в конкретной институциональной среде.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе функционирования потребительских рынков, локализованных в административных территориальных районах Согдийской области в условиях формирования институциональной среды.

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

- изучить теоретические и методические аспекты формирования территориальных потребительских рынков и выделить их признаки;
- определить методические подходы, применяемые для оценки развития территориальных потребительских рынков Согдийской области;
- рассмотреть состояние институциональной среды функционирования территориальных потребительских рынков и выявить условия, способствующие их развитию;
- оценить современное состояние развития территориальных рынков потребительских товаров и услуг региона и выделить факторы, влияющие на их развитие;
- обосновать основные направления регулирования территориального потребительского рынка в условиях развития институциональной среды;

- разработать прогноз ёмкости территориальных потребительских рынков Согдийской области и предложить механизмы его реализации на период до 2030 г.

Методы исследования. В диссертационном исследовании использовались методы: системного и сравнительного анализа, обобщения, классификации и группировки, программные средства общего и специального назначения (Microsoft Excel, SPSS Statistics 22).

Область исследования. Новизна и результаты диссертационного исследования соответствуют требованиям паспорта специальности ВАК при Президенте Республики Таджикистан, 08.00.03 – Региональная и территориальная экономика.

Этапы исследования. Диссертационная работа выполнена в период 2012-2019 гг.

Основная информационная и экспериментальная база исследования. Информационной базой исследования послужили нормативно-правовые акты Республики Таджикистан, данные Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, справочные и аналитические информации, материалы научных публикаций, статей и монографий, посвященных проблемам формирования и развития территориальных потребительских рынков, а также результаты собственных наблюдения.

Диссертационная работа выполнена на кафедре экономики предприятий и региона Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики.

Достоверность результатов исследований подтверждается тем, что диссертант использовал основные направления, выводы и рекомендации, представленные и обоснованные в фундаментальных теоретических научных исследованиях отечественных и зарубежных ученых по рассматриваемой проблематике.

Новизна исследования состоит в теоретическом и методическом обосновании процесса формирования территориального потребительского

рынка и выявлении особенностей его развития, разработке научных и практических рекомендаций по совершенствованию организации его функционирования в реальной институциональной среде. Основные результаты, имеющие научную новизну, получены в следующих направлениях исследования:

- обоснованы теоретические основы, раскрывающие содержание понятия «территориальный потребительский рынок». Доказано, что территориальные потребительские рынки как часть региональной экономической системы имеющей целостный и территориально обособленный характер, и представляют собой совокупность социально - экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления 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 в условиях конкурентного рыночного механизма способствует повышению эффективности формирования территориальных потребительских рынков, расширяет возможности для использования региональных экономических условий, такие как природно-экономические и производственная специализация региона;

- предложен методический подход к классификации территориальных потребительских рынков, основанный на особенностях социально-экономической характеристики населения, отраслевой направленности деятельности территориальных субъектов, а также на специфике местных условий, позволяющих дифференцировать региональные субъекты, являющиеся участниками рыночного обмена, выявлять их место и роль в решении проблем регионального социально-экономического развития;

- определены направления проведения экономической диагностики территориальных потребительских рынков. Доказано, что устранение диспропорции, существующей между уровнем развития производства,

отраслевой специализацией региональных субъектов и уровнем развития территориальных потребительских рынков, позволяет решать проблемы, связанные с низким уровнем потребления товаров в районах с сельскохозяйственной специализацией, с преобладанием предприятий промышленности, работающих на местный рынок, а также на территориях с низким объёмом оборота розничной торговли потребительскими товарами, приходящейся 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, позволит существенно повысить сбалансированность спроса и предложения на потребительские товары в пределах территориальных рынков;

- разработана трендовая модель прогнозирования ёмкости территориального потребительского рынка Согдийской области, основанная на сохранении сложившихся тенденций его развития на перспективу, до 2030 года. Обоснована возможность достижения прогнозной ёмкости 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 теория региональной экономики дополнена анализом процесса формирования и развития потребительских рынков в контексте их формирования в рамках институциональной среды конкретной территории, отличающейся собственной инфраструктурой и специфическими факторами,

влияющими на устойчивость и сбалансированность экономической системы региона.

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 формирования потребительских рынков на территории региона. 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 №102/3-7 от 10.11.2020).

Основные положения исследования, выносимые на защиту:

- уточнена сущность территориальных потребительских рынков и их значение в экономической системе региона, выделены основные признаки территориальных потребительских рынков характеризующих их обособленность и целостность;

- обоснована методика проведения классификации территориальных потребительских рынков с учётом направления отраслевой территориальной деятельности субъектов и спецификой местных условий;

- определены направления проведения экономической диагностики территориальных потребительских рынков и использования её результатов в решении проблем оптимизации производства и потребления товаров;

- дана оценка современного состояния территориальных потребительских рынков в Согдийской области в условиях функционирования институциональной среды, определяющие природно-экономической и производственной специализации региона;

- применен проблемно-ориентированный подход к определению оптимального сочетания государственного и рыночного механизмов регулирования территориального потребительского рынка;

- разработан прогноз ёмкости территориального потребительского рынка с использованием трендовой модели с определением спроса, предъявляемого на потребительских рынках.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности (формуле и области исследования). Область исследования соответствует Паспорту специальности Высшей аттестационной комиссии при Президенте Республики Таджикистан по специальности 08.00.03. – Региональная и территориальная экономика.

Личный вклад соискателя в диссертационное исследование заключается в определении цели, предмета и объекта исследования, в обосновании перечня задач исследования и их решения, в аргументации теоретических и методических основ работы. Непосредственное участие соискателя в исследовании доказывается публикациями научных статей по теме работы, выступлениями на научно-практических и научно-теоретических конференциях международного, республиканского и регионального уровня, а также в практическом апробировании результатов диссертации.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования были представлены и обсуждены на международных, республиканских, научно-практических конференциях в 2012-2020 гг., а также отражены в научных публикациях соискателя.

Публикация результатов диссертации. Публикация результатов диссертации. Основные положения и результаты диссертационной работы изложены в 20 научных работах, общим объёмом 8,7 п.л., в том числе в пяти статьях, опубликованных в рецензируемых изданиях из Перечня изданий ВАК при Президенте Республики Таджикистан, общий объём публикаций по данной проблематике составляет 1,69 п.л.

Объём и структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, включающего 186 наименований. Общий объём работы составляет 166 страницы компьютерного текста, включает 15 рисунков, 28 таблиц и 3 приложения.

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

1.1. Концептуальные основы исследования территориального потребительского рынка в условиях формирования 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 формирования современного территориального потребительского рынка основывается на классических трудах ученых-экономистов, которые и в настоящее время остаются актуальными.

Еще основатель концепции сравнительных издержек – Давид Риккардо отмечал, что независимо от страны производства, товары, имеющие низкие издержки производства, вывозятся за границу. Ввозить в страну необходимо товары, которые связаны с высокими издержками производства внутри страны и низкими издержками за её пределами². Тем самым ученый объяснял выгоду экспортно-импортных операций.

В аспекте региональных экономических учений основоположником считается А. Вебер и его концепция изолированного государства и концентрических зон. Данные зоны формируются вдоль рыночных центров, образующихся на базе имеющихся ресурсов природы, которые необходимы для выпуска продукции, производство и сбыт которых составляют основу рыночных отношений и взаимосвязей в концентрических зонах.³ Также, взаимодействие и рыночные отношения базируются на трудовых ресурсах, материально-техническом обеспечении и кредитах, которые, так или иначе, связаны с этими зонами.

² Риккардо, Д. Начала политической экономики и налогового обложения: Антология экономической классики Д. Риккардо. - М.: Экономика. - 1993. - С.47.

³ Вебер, А. Теория размещения промышленности. А. Вебер - М.: Изд-во Книга.- 1925.- С. 56.

Исследованием рынка в пространственном аспекте занимался А.Леш, считавший, что ключевым условием формирования экономических районов является рынок. Экономические районы базируются на рыночные зоны, а те в свою очередь, формируются вследствие антагонистских полюсов: экономической концентрации и экономического рассредоточения, каждый из них имеет свои преимущества. Преимущества первого – специализация, массовый выпуск, а второго – универсализация, общее снижение транспортных затрат.

Собственную классификацию рынков А.Леш основал на отличительных чертах радиуса реализации товаров. Если радиус сложится одинаково, то формируется определенная категория рынков. Предприятия по производству аналоговой продукции, которые равномерно размещены в экономических районах, и являющиеся ячейками сотовой сети, выступают в качестве центра рыночной зоны. Этот же исследователь различает три типа рыночных экономических зон: простая, сложная и экономический ландшафт, обозначенный им как рыночная система. Первая включает пространственный потребительский рынок, вторая – все зоны сбыта аналоговой продукции, третья является самым сложным, поскольку включает систему рынков.⁴

Другой исследователь рынка реализации товаров – У.Изард, обобщил труды классиков (А. Вебера⁵ В. Лаунгардта⁶ и др.), и на основе анализа их концепций, резюмировал, что данный рынок является заданной величиной.⁷ 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);

⁴ См.по книге Лежина, В.В. Состояние и перспективы развития потребительского рынка столичного мегаполиса в контексте роста доходов и расходов населения. / В.В. Лежина. - Финансы и кредит. - 2006. - № 19. - С. 64.

⁵ Вебер, А. Теория размещения промышленности. /А. Вебер - М.: Изд-во Книга.- 1925.-223с.

⁶ Launhardt W. Die Bestimmung des zweckmässigsten Standortes einer gewerblichen Anlage. Zeitschrift des Vereines deutscher Ingenieure. v.26 (Mar), 1882 pp. 106-115

⁷ Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / У. Изард. - М.: Прогресс, 1966. - С. 85.

- 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 учеными, стали основой для исследований современной экономики.

Например, концепция взаимодействия и рыночного потенциала⁸ в пространстве, построена на основе так называемого «гравитационного подхода». Этот подход основан на исследовании локального или регионального рынка, расположенного на определенном пространстве. Взаимодействие межрегиональных рынков формируется за счет взаимосвязей локальных рынков, которые входят в определенные экономические зоны, а последние в свою очередь, воздействуют на взаимоотношения участников первых.⁹

Теоретически, такое взаимодействие является разновидностью взаимосвязей пространственных рынков, при которых поведение субъектов строго регламентировано внутри пространств определенными законами.

Взаимодействие рынков в экономических зонах стало объектом пристального внимания ученых экономистов в рамках вышеуказанного гравитационного подхода, заключающегося в размещении промышленных предприятий исходя из возможности рынка реализации их продукции. Особенно такая модель прагматична по отношению промышленности и сбыта промышленной продукции.

Пространственное взаимодействие указанных рынков объяснимо в расширенном варианте гравитационной модели, когда учитывается воздействие финансового капитала.

⁸ Под рыночным потенциалом понимается совокупность производственных предприятий, ориентированных на рынке определенной территории.

⁹ Гринберг, А.Г. Основы региональной экономики. / А.Г. Гринберг. - М.: Государственный университет. Высшая школа экономики. - 2000. – С. 59.

В основу положен вывод о рыночных возможностях территории, которые формируются под воздействием различных условий, оказывающих влияние на уровень использования этих возможностей. В аспекте проводимого исследования необходимо выделить отдаленность предприятий, производящих продукцию для регионального рынка, так как расстояние связано с размером транспортных расходов, от которых во много зависит цена реализации товаров конечному потребителю.

Углубление концепции пространственных взаимосвязей и рыночного потенциала произошло в концепции прогнозирования вместимости пространственных рынков в ходе построения экономико-математической модели взаимодействия рынков в пространстве.¹⁰

Теория «центральных мест»¹¹ основана на ячейках расселения, в виде правильных шестиугольников равномерно распределенных на территории рыночной зоны и имеющих иерархические центры одинаковые на всей территории. 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.¹² Если рынки расширятся и перенасытятся, то административным делением формируются новые пространства и вводят новых транспортных ограничений, которые в конечном итоге, изменятся габариты экономических зон и вырастут число центров.

В будущем, модель концентрации рынков можно использовать в регионах, где существует дисбаланс покупательского спроса по отношению плотности населения. Это в основном городские агломерации, ядро которых образуют центральные рынки.

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

¹⁰ Фридман М. Капитализм и свобода. / М. Фридман. - М.: Новое издательство. - 2006. – С.82.

¹¹ Christaller W. How I discovered the Theory of Central Places: A Report about the Origin of Central Places. in: P.W. English, R.C. Mayfield (Hrsg.): Man Space and Environment. Oxford Univ. Press, 1972, S. 601-610.

¹² Фридман М. Капитализм и свобода. / М. Фридман. - М.: Новое издательство. - 2006. – С. 79.

отдельных территориях и даже отдельных торговых предприятий основывается на этой теории.¹³

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.¹⁴

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 на 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.

¹³ Новиков, С.О. Потребительский рынок России: Стратегия и тактика маркетинга для завоевания рынка. / С.О. Новиков // Рекламный мир. – 1997. - № 2. – С. 75.

¹⁴ Пиндайк, Р., Рубинфельд, Д. Микроэкономика. /Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. - М.: Экономика.- 2002. – С. 31.

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, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей. Маркетинговый комплекс выпускает и продвигает свой товар на рынки¹⁵ сбыта. Согласно концепции управления рынком, базирующей на такие комплексы, рынок рассматривается на уровне показателей отдельного производственного предприятия. В рамках данной теории для снижения затрат обращения товаров и услуг, обращают внимание на оптимальные схемы размещения фирм по их производству. Когда выбирают траекторию движения товаров и услуг по данной территории, прежде всего, учитывают концентрацию потребителей, наличие конкурентов и специфику объектов сбыта, продиктованной технической сложностью и себестоимостью товара.

Поэтому разрабатывая пространственную модель товародвижения, важно учесть специфику производителей продукции, посредников при ее реализации и специфику самого экономического пространства. Функции этих посредников, связующих производителей с потребителями, 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.¹⁶

Тем самым образуются взаимодействия и взаимосвязи между производством и потреблением, а в условиях рынка - между продавцом и покупателем. Изучая основные функции товарного обращения, следует

¹⁵ А.Шоу и Л.Уэлдом. Теория размещения бизнеса промышленности / А.Шоу и Л.Уэлдом. – М.: Издательство 1926. – С.34.

¹⁶ Королевская, В.И., Хохлов, С.Н. Управление региональной экономикой в условиях рынка: Учеб. Пособие для вузов. / Под ред. В.А. Персианова.// – М.: Юнити – Дана. - 2001. – С. 64.

обратить внимание, кроме реализации товаров конечному потребителю, еще на транспортировку товаров, 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.¹⁷

С позиции институциональной теории положительная роль торговых посредников в качестве самостоятельных экономических субъектов в продвижении бизнеса впервые комплексно была изучена Е.Дудди и Д. Ревзаном¹⁸.

Институциональный состав рынка образуется за счет экономических субъектов, выполняющих функцию хранителей продукции, предоставляющих услуги специализированного транспорта и занимающихся финансированием и кредитованием всех, занятых продвижением товаров. Особую роль в институциональной структуре рынка в условиях Республики Таджикистан в настоящее время занимают торговое посредничество, оптовые, розничные предприятия и организации, рекламные агентства, страховые компании, консалтинговые фирмы и др.

Следует подчеркнуть, что применение институциональной концепции развития территориальных рынков в дальнейшем было положено в основу экономико-математического моделирования рыночных процессов, основанного на учете взаимодействий и взаимосвязей всех институтов рыночных отношений: товаров, финансов, производства и потребления, инфраструктуры.¹⁹

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

¹⁷ Фридман М. Капитализм и свобода/ М. Фридман.// - М.: Новое издательство. - 2006. – С. 92.

¹⁸ Duddy E.A., Revzan D.A. Marketing, an Institutional Approach, New York: McGraw-Hill Book Co., 1947. Pp.661.

¹⁹ Габидинова, Г.С. Сегментация потребительского рынка. Монография - Набережные Челны: изд-во Камской государственной инженерно-экономической академии. - 2009. – С. 73.

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.²⁰

Дж. Энсминстера подчеркивает необходимость создания системы институтов являющихся основой рынка, так как это способствует ускоренному развитию экономик государств.²¹

Таким образом, система рынков региона образуется взаимосвязанностью 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 понятия «рынок». Под термином «рынок» в начальной стадии становление капитализма понимали совокупность отношений покупателей и продавцов, действующих в районе, где свободные цены легко и быстро выравнивают их интересы.

Другое определение «рынок - это всякая группа людей, вступающих в тесные деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого»²². Далее понятие рынка расширяется, и рынок рассматривается

²⁰ Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики. / А.Г. Гранберг.// - М.: Государственный университет. Высшая школа экономики. - 2000. – С.34.

²¹ Там же. – С. 72.

²² Малышков, В.И., Потребительский рынок Москвы: вчера, сегодня и ближайшее завтра. /В.И. Малышков // - М.: Изд-во тип. Им. А.С. Пушкина. - 1997. – С. 59.

как «совокупность экономических отношений, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта в товарно-денежной форме».²³ В интерпретации Р.Пиндайк и Д.Рубинфельд рынок определяется как «совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие их приводит в итоге к возможности обмена».²⁴

Сегодняшние концепции ученых об экономике в основном базируются на совокупность рыночных отношений, основанных на рынке. Сам рынок, будучи экономической категорией, обозначает весь спектр товарно-денежных взаимоотношений продавцов и покупателей, потребителей и производителей. Эти отношения строятся с помощью различных инструментов, методов и средств, регулируются посредством организационных, нормативно-правовых инструментов.

Территориальный потребительский рынок представляет собой органическую составную часть регионального рынка, где осуществляется купля и продажа 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 с 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 также близ лежащих территорий являются субъектами регионального потребительского рынка.

²³ Саушкин, Ю.Г., Экономическая география. История, теория, методы, практика. / Саушкин Ю.Г.// - М.: Мысль, 1973.- С. 31.

²⁴ Пиндайк, Р., Рубинфельд, Д. Микроэкономика. /Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. - М.: Экономика.- 2002. - 324 с.

Потребительский рынок состоит из сегментов рынка, которые взаимосвязаны, укрупнены и взаимодействуют между собой: это сегмент товаров продовольственного назначения, сегмент промышленных товаров, сегмент платных услуг, следовательно, территориальный потребительский рынок имеет такую же структуру.

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

Например, Ф.Котлер считает, что рынок «представлен отдельными лицами и домохозяйствами, приобретающими товары и услуги для личного потребления»²⁵, т. е. подчеркивается отличительная черта потребительского рынка - его связь с личным (некоммерческим) потреблением.

Той же идеи придерживается Г.И.Черкасов, И.М. Шабунина, О.А. Ломовцева, М.Ю. Трубин, что потребительский рынок - это «отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления»,²⁶ а также А.С. Новоселов, 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».²⁷

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

²⁵ Котлер, Ф., Основы маркетинга: пер. с англ. В.Б. Боброва. / Ф. Котлер; под ред. Е.М. Пеньковой.//М.: изд-во Прогресс. - 1991. – С.181.

²⁶ Черкасов, Г.И., Рынок: регулирование рынка: учеб. Пособие для вузов / Г.И. Черкасов.//М.: ЮНИТИ. - 2004. – С. 56.

²⁷ Новоселов, А.С., Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / А.С. Новоселов, отв. Ред. В.В. Кулешов.// – Новосибирск: Сибирское соглашение - 2002. – С. 84.

элементов, и зависит от особенностей территории, на которой он функционирует».²⁸

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»²⁹.

Факеров Х.Н. определяет потребительский рынок, «как систему экономических отношений, порождаемых производством; распределением, обменом и потреблением товаров и услуг потребительского назначения».³⁰

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

А) товарное обращение;

Б) рынок потребительских товаров как составляющая общественного воспроизводства;

В) условия и факторы, которые уточняют выпуск и реализацию потребительской продукции;

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

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

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

²⁸ Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 2-е изд. / А.Г. Гранберг.// - М.: ГУ ВШЭ.- 2001.- С.16.

²⁹ Бутов, В.И. Основы региональной экономики / В.И. Бутов, В.Г. Игнатова, Н.П. Кетова. - М.:Книжный дом «Университет».- 2000. – С.56.

³⁰ Факеров Х.Н., Формирование и развитие рынка потребительских товаров в условиях переходной экономики. / Х.Н.Факеров Автореф. диссер.... д-ра экон. наук: Новосибирск. 2004. – 32 с.

Таблица 1. - Теоретические подходы к определению «потребительский рынок»

Авторы	Содержательное определение « потребительский рынок»
Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. с. 77–137.	Рынок, представленный отдельными лицами и домохозяйствами, приобретающими товары и услуги для личного потребления.
Кэмпбелл Р. Макконнел, Стэнли Л. Брю. Экономикс. Учебник. - М.: Издательский дом «ИНФРА-М».- 2009.	Рынок, на котором домохозяйства покупают, а фирмы продают произведённые ими продукты.
Карл Маркс. «К критике политической экономии». Берлин, 1859, стр. 3 [см. Сочинения К. Маркса и Ф. Энгельса, 2 изд., том 13, стр. 13].	Это сфера обмена, где огромное скопление товаров, которые имеют потребительскую стоимость.
Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» котракция. - СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. - С. 17-23.	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. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 2-е изд. - М.: ГУ ВШЭ.- 2001.- 285 с.	Потребительский рынок связан с определенной территорией, отличающейся 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.
Скопина И.В., Бакланова Ю.О., Скопин А.О. Инструментальное обеспечение управления развитием региональных потребительских рынков// Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. ISSN 1999-2645.- №2 (2). Номер статьи: 202. Режим доступа: https://eee-region.ru/article/202/ (дата обращения 02.12.2020).	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, складывающихся в торговле, общественном питании, сфере платных услуг.
Шнипер Р.И. Зоны риска и их влияние на устойчивость, и надежность регионального воспроизводственного процесса // Закономерности социального развития: ориентиры и критерии моделей будущего [сб. ст.]. - Новосибирск, 1994. - Ч. 2. - С. 83-88.	Территориальная сфера товарного обращения, призванная обеспечить население товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения.
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.	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 как краткосрочного, так и длительного пользования и услуги.
Царева, Г.Б. Административно-правовая деятельность милиции общественной безопасности по борьбе с правонарушениями в сфере потребительского рынка: дис. ... канд. юрид. наук. - М., 2003.-С.208.	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.
Аминов И. Товарно-торговое предпринимательство в сфере продовольственного рынка в условиях перехода на индустриально-аграрный путь развития страны (статья)/ Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия экономических наук. Душанбе: Сино, 2013, №2/4(114).- С.3-8.	Продовольственный рынок является бизнесом, основанным на личном и совместном труде членов семьи или домашних хозяйств. Сейчас они играют особую роль в жизни, деятельности людей, а, в конечном счете, достижения продовольственной безопасности и социального благополучия населения.
Хабибов С.Х., Джамshedов М.Д., Хабибовой С.С., Рынок потребительских товаров Таджикистана: оценка ситуации, проблемы функционирования и развития// Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4, - С. 227-240.	Потребительский рынок как составное звено национальной экономики тесно связан с экономическим ростом, повышением уровня жизни населения.

Разработано автором

2. В практическом плане - рынок есть сфера товарно-денежных отношений между производителями и потребителями по поводу купли и продажи продукции и товаров, которая включает весь набор правовых и организационных нормативов, инструментов, структур, методов и средств, позволяющих осуществлять эти взаимодействия.

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

Таким образом, на основе существующих трактовок, под потребительским рынком необходимо обозначить товарно-денежную, организационную и экономическую систему взаимоотношений хозяйствующих субъектов между собой по поводу производства, сбыта товаров/услуг другим субъектам, которые покупают их для собственного и семейного использования.

В научной литературе представлены разные классификации потребительского рынка. Более полно классифицирует потребительские рынки Тахумова О.В., среди которых необходимо особо выделить:

1. В зависимости от емкости и сбалансированности спроса и предложения:

- 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.³¹

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».³²

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;

³¹ Таджикистан в цифрах-2016. - Душанбе. - 2016. - С. 35.

³² Байматов, А.А. Региональный рынок: особенности и проблемы сбалансированности. Монография.- Душанбе: изд-во «Дониш»,1985. - С. 15.

- *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. Оборот пространственных рынков потребительских товаров зависит от отраслевой специфики и местных экономических зон для производства и сбыта конкретной продукции;

3. Ход товародвижения и объекты реализации скоординированы в зависимости от потребителей конкретных экономических пространств.

Децентрализация территорий подразумевает, что указанные рынки различаются между собой тем, что имеют различные габариты, потенциал, наименование потребительских товаров, различную логистику, разную структуру 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.

Потребительские региональные рынки действуют в зависимости от национального менталитета, от качества жизни местных жителей определенных территорий, уровня доходов, 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 через производственные предприятия, которые действуют в экономике региона, а также в развитости торговой и транспортной инфраструктуры, уровня их конкурентоспособности.³³ 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 район.

³³ Комилов С.Д., Каюмов Н.К., Нурмухамедов М. Стратегия движения к рыночной экономике. Вып. 11. / С.Д. Комилов. Н.К. Каюмов. - Душанбе, 1998. - С. 88.

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

Восточный регион: города Исфара и Канибадам.

Горный регион включает: города Пенджикент и Истиклол, Айнинский, Деваштичский, Шахристанский районы и Горную Матчу.³⁴

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

Проведенный теоретический анализ основных теоретических направлений 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 также недостаточному вниманию к его регулированию.

Во-вторых, не до конца изучена специфика формирования и тенденции развития территориальных потребительских рынков, особенно на уровне малых городов и сельских джамоатов.

Понимание особенностей формирования и развития территориальных потребительских рынков 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

³⁴ Ходжибаева, М.А. Концептуальный подход к развитию потребительского рынка в регионе. / Ходжибаева М.А. // Материалы научно-практической конференции преподавателей и студентов, посвящённой 20-летию Дня национального единства, 25 - летию XVI Верховной сессии Республики Таджикистан, году молодежи. Худжанд, 2017. – С .239.

выявить резервы повышения эффективности функционирования. Территориальный потребительский рынок подвержен такому же процессу. Как отмечал Х.Н. Факеров, анализ состоит из поэтапного рассмотрения сущности регионального рынка с позиции макро и микросреды, закономерностей его прогрессии во времени, структуры предложения со стороны отечественных производителей. Он также предполагает исследование конкурентных позиций и товарной специализации регионального рынка, чтобы прогнозировать и планировать векторы развития рынка, как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде.³⁵

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. Следует отметить, что не существует общепринятых стандартов методологии оценки потребительского рынка в пространственном аспекте, особенно в региональном разрезе.

Специалисты отмечают, что комплексную оценку территориального потребительского рынка следует проводить, базируясь на такие принципы и подходы, как динамичный подход, системный анализ, учет НТП, учет структурных преобразований, региональные особенности, которые в целом влияют на развитие потребительского рынка региона.³⁶

Все эти действия необходимы для определения уровня неравномерности и непропорциональности задействования ресурсов развития данного рынка, и для разработки соответствующих проектов по его развитию в будущем.

³⁵ Факеров Х.Н., Потребительский рынок: состояние и перспективы. Монография. - Душанбе. - 2019. – С.87.

³⁶ Новиков, С.О., Потребительский рынок России: Стратегия и тактика маркетинга для завоевания рынка./ С.О. Новиков // Рекламный мир. – 1997 - №2.- С. 75.

Из числа вышеназванных подходов для осуществления комплексного анализа территориального потребительского рынка, методический подход был разработан Новоселовым А.С.³⁷

Данный подход исходит из конкретизации структуры и содержания потребительского рынка. При этом метод делится на блоки исследования:

- а) конкурентная среда;
- б) диагностика экономического роста;
- в) анализ взаимоотношений территориального потребительского рынка, как составной части региональной системы хозяйствования;
- г) рыночная инфраструктура;
- д) методы и формы госрегулирования территориальным потребительским рынком;
- е) взаимосвязи потребительского рынка на межрегиональном и межгосударственном уровне.

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 предложение сбалансированы по общему объему, а по группам товаров существуют диспропорции. При разработке программы нужно учитывать неиспользованные возможности.

В связи с этим представляет интерес методика оценки различных факторов, влияющих 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».³⁸

³⁷ Новоселов, А.С., Региональные рынки. /А.С. Новоселов./ - М.: Инфра-М:- 1999 – С. 124.

³⁸ Першина, А.С., Инфраструктура потребительского рынка: теоретическое обоснование развития [Текст] / А.С. Першина. // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2012. - № 1. - С. 31.

Другая методика основана на интегральной оценке состояния регионального потребительского рынка, что позволяет «комплексно учесть в интегральном показателе наиболее существенные аспекты его формирования: эффекты неравновесного состояния рынка, потенциальные перспективы роста, сравнительные преимущества в производстве определенных видов продукции».³⁹

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

Второй блок подразумевает осуществление диагностики экономического развития наряду с анализом инфраструктуры потребительского рынка региона.

Функциональное предназначение компонентов его инфраструктуры, предполагает их объединение в единые комплексы, а также определение системы показателей и прежде всего агрегированного индекса развития элементов рыночной инфраструктуры и сравнительного анализа темпов её развития в регионе.

Существуют масса индикаторов для осуществления вышеуказанной комплексной оценки рынка, особенно регионального потребительского. Среди них можно выбрать некоторых показателей и сгруппировать таким образом:

I. Показатели соотношения:

А) соотношения доли импортных и отечественных продуктов в составе ресурсов рынка;

Б) соотношение нормы физиологических потребностей и фактических объемов потребления продовольствия;

В) соотношение нормативов оказания услуг с их объемами;

Г) соотношение нормативов и обеспеченности продуктов длительного применения.

II. Расчёт ы на душу населения:

³⁹ Бородин, К.Г. Продовольственный рынок: методика интегральной оценки / К.Г. Бородин, С.А. Неганов, А.П. Берестов // Экономика региона. – 2010 - №1. - С. 122.

- А) объемы сбыта, количество товаров;
- Б) объемы обслуживания;
- В) объемы выпуска региональной потребительской продукции.

III. Пропорциональность:

- А) непродовольственных и потребления продовольственных товаров;
- Б) предложение товаров и услуг потребительского характера и платежеспособность спроса граждан;
- В) производство и потребление услуг и товаров потребительского характера;
- Г) объемов товарных запасов и объемов оборота розничного сбыта;
- Д) объема потребленных услуг и товаров.

При проведении диагностики широкое распространение получила методика комплексной оценки состояния потребительского рынка региона в определенной последовательности. Вследствие использования такого подхода, можно получить обобщенное представление о сложившейся ситуации и перспективы развития регионального рынка потребления товаров и услуг. На этой основе образуются векторы будущего развития потребительского рынка региона с учетом экономической конъюнктуры и региональных особенностей. Результаты такого анализа можно использовать для принятия обоснованных решений при регулировании, организации, управлении, стимулировании потребительского регионального рынка. От этих итогов зависят будущие контуры экономической и диагностической аналитики.

При использовании факторного анализа и моделирования роста цен на региональном потребительском рынке, можно определить механизм обесценивания в условиях существенного ослабления факторов издержек, таких как оптовые цены на продукции, незначительной динамики обменного курса.

Также методика факторного анализа позволяет исследовать место спроса при его существенной прогрессии, анализировать вопросы догоняющего образования цен на потребительские товары/услуги.

Кроме того, к преимуществам данного подхода можно отнести возможность изучения структурного механизма обесценивания.

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

Вышеуказанная методика основывается на созданную в форме системы линейных регрессионных уравнений модель, не имеющей обратных отношений. Эта модель состоит из четырех соотношений: первое соотношения предусмотрено и обобщено в целях демонстрации уровня обесценивания. Остальные соотношения включают элементы первого как переменные создаваемой модели. Такой подход позволяет вычесть факторы ключевого воздействия на удержание уровня цен и постепенной минимизации уровня обесценивания на региональном рынке потребления товаров и услуг, на которых следует направить имеющийся набор рычагов государственной политики.

Что касается региональных товарных рынков, то их можно анализировать с помощью таких показателей, как нормы прибыли, объемов сбыта и динамику потребительских цен в течение одного года, что позволяет «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».⁴⁰

Таким образом, с помощью предложенного метода Т.В. Карлина, можно дать оценку траекториям роста потребительского рынка региона с учетом повышения или падения спроса/предложения и с помощью экономической диагностики конъюнктуры регионального потребительского рынка.

⁴⁰ 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.– Новосибирск: ЦРНС – Издательство СИБПРИНТ, 2009. – С. 54.

Но, отечественные ученые предлагают, что для развития территориального потребительского рынка «...существенный фактор, влияющий на состояние и развитие внутренней торговли – это политика государства в отношении производства потребительских товаров»⁴¹

Учитывая мнения вышеприведенных авторов, мы можем определить степень государственного вмешательства в процесс развития потребительского рынка региона 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».⁴²

При анализе теоретико-методологической основы развития потребительского рынка региона выявлены следующие типы рынков:

а) растущие рынки - это 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 привлекательны 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);

⁴¹ Хабибов С.Х., Джамшедов М.Д., Хабибовой С.С. Рынок потребительских товаров Таджикистана: оценка ситуации, проблемы функционирования и развития [Текст] /С.Х.Хабибов., М.Д.Джамшедов, С.С.Хабибовой // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - Белгород, 2013. - № 4, - С. 227-240.

⁴² Карлина, Т.В., Исследование региональных товарных рынков в целях экономической политики региона. / Т.В. Карлина // Актуальные вопросы экономических наук. Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции. В 3 частях. (Часть 1)/ Под общ. Ред. С.С. Чернова.– Новосибирск: ЦРНС – Издательство СИБПРИНТ, 2009. - С. 56.

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.⁴³

Правильная оценка потребительского рынка позволяет наметить меры, способствующие повышению привлекательности рынков для производителей и потребителей, прогнозирование 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.

Классификация проводится по результатам анализа, позволяющего выявить особенности формирования территориальных потребительских рынков и их параметры, провести систематизацию возникающих проблем на территориальных потребительских рынках Согдийской области (рисунок 1.1).

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.

⁴³ Аминов И. Влияние регионального многообразия на развитие товарно-торгового предпринимательства. [Текст] / И.Аминов // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия экономических наук. - Душанбе: Сино, 2012. - №2/6 (95). - С.34-38.



Рисунок 1.1. - Результаты анализа территориальных потребительских рынков и их практическое значение

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 22.0⁴⁴ по

⁴⁴ **SPSS Statistics** (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» - «статистический пакет для общественных наук») — компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров

методу иерархической кластеризации. Результаты анализа 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 расчёт 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.

Воздействие условий, разнонаправленных и зависимых от специфики пространственного размещения производства, уровня доходов местного населения, особенностей территориального производства, от степени развитости рыночной инфраструктуры в региональном разрезе, от характера предпочтений потребителей товаров и услуг, определяют динамику процесса образования и роста регионального потребительского

рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в общественных науках.

рынка. Исходя из такого рассуждения, следует уточнить условия, которые воздействуют на рост потребительского рынка на уровне регионов. Следует учитывать причинно-следственную связь образования такого воздействия, его особенности и сферу 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».⁴⁵

Т.В. Ускова определяет, «развитие потребительского рынка осуществляется под влиянием экономических, социально-демографических и технологических факторов».⁴⁶

Выше цитированный нами А.С. Новоселов в своей работе, посвященной изучению теоретическим и практическим проблемам регионального потребительского рынка, в качестве основных факторов, воздействующих на образование пространственного потребительского рынка называет завершенность комплекса профилирующих сфер, структуру региональной экономики, сроки деятельности сформированных фондов, специфику инвестиционных тенденций, социальные, миграционные и демографические процессы, инженерное благоустройство экономических зон.⁴⁷

Согласно ему, региональные особенности рынка потребления товаров и услуг вытекают от типа региона. Каждому типу региона должен соответствовать комплекс условий, которые определяют региональную специфику данного рынка.

⁴⁵ Данильченко, В. А. Факторы развития регионального потребительского рынка. [Текст] /В.А. Данильченко // Региональная экономика; теория и практика. - 2013. - № 16. - С. 39.

⁴⁶ Потапова, Е.В., Многоуровневый подход к инновационному развитию регионального потребительского рынка. [Текст] / Е.В. Потапова. // Вестник Самарского муниципального института управления. - 2011. - № 2. - С. 45.

⁴⁷ Новоселов, А.С., Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. / А.С. Новоселов, отв. Ред. В.В. Кулешов.// – Новосибирск: Сибирское соглашение- 2002. – С. 68.

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)». ⁴⁸

Другой российский автор – Е.Б. Дворядкина сгруппировала условия и факторы деятельности и роста регионального рынка потребления товаров и услуг в виде условий и факторов, образующих предложение этих самых товаров и услуг, и условий, и факторов, образующих спрос на них. ⁴⁹

Вторая группа выделенных этим ученым условий и факторов, образующих спрос, включает отчасти природно-климатические условия и целиком - социально-демографические и социально-экономические факторы и условия.

Теоретически доказанным является тот факт, что при увеличении доходов граждан, они будут меньше тратить на продовольственную продукцию.

Поэтому, снижение или повышение уровня потребления на те или иные услуги или товары, является агрегированным индикатором. Они зависят от способности в плане приобретения оговоренной номенклатуры услуг и товаров. На эту способность в свою очередь, влияет состояние региональной экономики, которое определяет возможность доступа компаний к капиталу для удовлетворения собственных амбиций и цена ресурсов. «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

⁴⁸ Гаврилов, А.И., Кликушин А.В. Механизм регулирования торгово-закупочной деятельности в регионе. Монография. - Н. Новгород: Издательство «Пламя» 2013. - С. 15.

⁴⁹ Дворядкина, Е. Б., Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг. [Текст] / Е. Б.Дворядкина // Известия УрГЭУ. - 2014. - № 4 -С.43.

денежных доходов и расходов населения, уровня розничных цен, демографической ситуации и т. п.». ⁵⁰

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

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

Социально-демографические условия составляют следующую группу факторов. Показатели уровня доходов, уровня образования, численность граждан региона, половозрастной состав населения выражают происходящие в социуме демографические процессы. Среди этих показателей, показатель численности населения является главным. Потому что, главный потребитель и покупатель регионального рынка потребления товаров и услуг — это домохозяйства и их члены, т.е. физические лица.

Бернвальд А.Р., исследовавший вопросы товарного обращения в Сибирском и Дальневосточном регионах Российской Федерации, отмечает, что география размещения сети розничного сбыта товаров зависит от географии расселения жителей. Как правило, более крупные торговые предприятия находятся в более мощных системах переселения сельских жителей.⁵¹ Такие крупные сельские расселения имеют и собственные особенности, которые являются очень значимыми в деле организации сети розничного сбыта продукции и товаров по сельским расселениям: надежные транспортные и экономические узлы, различия в размерах поселений, густота торговой сети, уровень освоенности экономической зоны. Данные характерные черты «обуславливаются степенью и характером использования территории, специализацией сельскохозяйственного производства, а также многими историческими причинами, так как сеть сельских поселений меняется сравнительно

⁵⁰ Белявский, И.К. Региональный анализ динамического развития потребительского рынка: (темпы, тенденции и структурные сдвиги). [Текст] / И.К. Белявский // Вопросы статистики. – 2006. - №1. – С. 23.

⁵¹ Бернвальд, А. Р. Региональные проблемы товарного обращения (в районах Сибири и Дальнего Востока). / А.Р. Бернвальд // Новосибирск: Сиб.ГУ. - 1984. - С.24.

медленно численность населения территории, его половозрастная и профессионально - квалификационная структура».⁵²

Из данной группы факторов выделяем: соотношение городского и сельского населения.

Одним из индикаторов оценки успешной хозяйственной деятельности предприятия является розничный товароборот, который зависит от ряда условностей и отражает объем выручки от проданных потребителям товаров и услуг для удовлетворения собственного потребления. Условности, от которых зависит розничная торговля, являются важными для потребителей. Это такие факторы, как акции по стимулированию сбыта, уровень предоставления услуг по продаже, система различных скидок, ассортимент продаваемых товаров и его разнообразие, сочетание цены и качества, формат розничной торговли и т.п. Иными словами, по объему розничных продаж того или иного продукта, можно судить об уровне готовности потребителей приобретать конкретное наименование услуг и товаров.

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.

По нашему мнению, потребительский рынок формируется на территориальном уровне так же под влиянием условностей пространственной специфики, отражающей степень урбанизации региона, уровень и качество жизни населения этого региона и промышленные особенности регионального производства. Указанные условности воздействуют каждый в отдельности и не имеют определяющего влияния.

⁵² Бернвальд, А. Р. Региональные проблемы товарного обращения (в районах Сибири и Дальнего Востока). / А.Р. Бернвальд // - Новосибирск: Сиб.ГУ. - 1984. - С.48.

Их влияние происходит в совокупности и выступает главным показателем регионального потребительского рынка, хоть и не считается исчерчивающим для экономического диагностирования конъюнктуры рынка.

Таким образом, рассмотренные подходы и методы оценки состояния и развития территориального потребительского рынка дают возможность для осуществления его комплексного изучения. Данные методы в целом и в частности применимы для выполнения обозначенных задач. Они базируются на учтенной и доступной базе данных. 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

Предприятия аграрного и промышленного производства, районные узлы, населенные и индустриальные центры, транспортно-коммуникационные сети, логистические центры, экономические зоны и территории, производственные комплексы и т.д. являются элементами материального разделения труда между отраслями и регионами, что подтверждается специалистами.

Разделение труда в обществе, является основой организации экономики на республиканском и региональном уровнях, вследствие чего становится возможным удовлетворение потребностей населения и увеличивается производительность затраченного труда. Общественное разделение труда делится на ряд аспектов, таких как территориальное, отраслевое разделение, без которых невозможно как производство, так и обмен выпускаемой продукции. Отраслевые и территориальные единицы являются составными компонентами данной системы.

Система общественного разделения труда в территориальном разрезе закрепляет определенные зона производства. Определенной зоной производства могут выступать как конкретные районы, так и конкретные государства. В них размещаются определенные отрасли экономики, на этой основе образуется производственная и сбытовая зона. Также на этой основе происходит специализация территориального производства на уровне экономических зон, где отрасли народного хозяйства тесно переплетаются между собой на межгосударственном, межрегиональном и внутри региональном уровне. Отсюда вытекает двуединая форма отраслевого и территориального размещения на основе территориального распределения общественного труда.

Таким образом, территориальное распределение труда, которое приводит к специализации производства отдельных территорий, регионов, районов и отдельных государств, к тесному переплетению хозяйственных отношений на указанных уровнях, не возникает из-за простого сочетания природы и общества. Для исследования данного аспекта общественного разделения труда необходимо проследить весь путь исторического развития данного процесса в целом. Потому что, территориальное распределение труда - это форма производственного процесса на уровне общества, это способ общественного производства.

Исходя из этого, традиционно изучают территориальное разделение труда в разрезе взаимодействия двух его составляющих – это производственные отношения и производительные силы. Данный процесс опирается на территориальные условности и природно-климатические особенности регионов, т.е. характер протекания процесса разделения труда на уровне регионов продиктован их естественными особенностями.

В силу сказанного, относительно нашей страны можно отметить, что хотя ее территорию занимают в основном горы и горная местность, тем не менее, различные регионы нашей республики отличаются друг от друга, как по рельефной структуре, так и по наличие природных ресурсов, полезных ископаемых. 93% территории Республики Таджикистан

составляют горы, самая низкая точка страны находится на отметке триста метров над уровнем моря, а самая высокая – почти на 7,5 км. Вдоль и поперек страны простираются горные вершины и хребты: Зеравшанский, Туркестанский, Гиссарский хребты, особое место занимает Памирская горная система.

Вершины высочайших горных систем в Среднеазиатском регионе, находящиеся на территории Республики Таджикистан покрыты снегом и ледниками круглый год, которые составляют основу всего процесса водосбора в регионе. Наша страна вторая (после РФ) на постсоветском пространстве по наличию гидроресурсов. Памирская горная система занимает первое место в Средней Азии, как по количеству ледников, так и по их общей площади. Общая площадь оледенения этой горной системы составляет более 8 тысяч квадратных километров. Только в горной системе Памира существует 1085 ледников.

Другим конкурентным преимуществом гидроэнергетической отрасли Республики Таджикистан является наличие множества крупных и мелких озёр. По подсчетам специалистов, почти один процент территории нашей страны, т.е. более тысячу квадратных километров занимает водная поверхность. Общая площадь озер Таджикистана составляет 625 квадратных километров.

Естественно, что наличие таких огромных гидроресурсов является основой специализации нашей страны по части строительства гидросооружений и выработки электроэнергии. По реализующим и планируемым проектам в будущем электроэнергетическая отрасль превратится в основное направление экономической деятельности нашей республики.

Таким образом, можно резюмировать, что территориальное разделение труда приводит к формированию неких общностей, целостных, но в то же время, взаимозависимых на производственном и территориальном уровне, которые основываются на некоторых закономерностях, обусловленных объективными обстоятельствами.

Во-первых, постепенно, в ходе территориального разделения труда структура потребления выравнивается по регионам. Это особенно характерно для личного потребления. Исходя из этого, для удовлетворения спроса потребителей создаются отдельные производства. На наш взгляд, их не стоит разделять на территориальной основе.

Во-вторых, исторический ход процесса разделения общественного труда обуславливает тенденцию узкой специализации. Каждое производство и каждая отрасль, специализирующая определенную экономическую зону, обзаводится вспомогательными единицами. К производству прибавляются вспомогательные производства, к отрасли – вспомогательные отрасли, которые находятся в непосредственной зависимости от них. Поэтому, размещение этих вспомогательных единиц тоже на наш взгляд, кажется экономически нецелесообразным.

В-третьих, диверсификация и концентрация производства, будучи объективными процессами, постепенно приводит к усилению территориальной концентрации производства. В каждой территориальной ячейке производства возникнет комплексность.

В-четвертых, к закономерностям территориального разделения труда можно отнести социальный характер и социальную общность индивидуумов – составляющих основу производительных сил. Производительные силы в лице людей по своей природе стремятся жить концентрированно, в виде определенных общностей.

Н.Н. Баранский считал, что ТРТ (территориальное разделение труда) 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». ⁵³

⁵³ Баранский Н.Н. Экономическая география. Экономическая картография. М., 1956. - С. 37.

Саушкин Ю.Г., ученик и продолжатель идей М.М. Баранский, создал комплекс видов и уровней ТРТ. Разработанная система актуальна и настоящее время.⁵⁴

В зависимости от масштабов пространства, где происходит территориальное разделение труда, Саушкин Ю.Г. выделил шесть уровней:

А) ТРТ на локальном уровне – по уровню разделения самое маленькое, когда процесс происходит в рамках хозяйственных единиц, между деревнями и городами, между отдельными частями области;

Б) ТРТ на межрайонном уровне внутри областей – здесь тоже присутствует специализация, только в рамках данной территории;

В) ТРТ на внутрирайонном уровне – разделение труда на уровне специализированных хозяйственных частей экономической зоны;

Г) ТРТ между экономическими зонами внутри государства;

Д) ТРТ внутри определенного интеграционного объединения, между государствами одного региона, которые имеют общий рынок;

Е) ТРТ на мировом уровне – такое разделение включает все страны.

В зависимости от указанных уровней, вышеуказанными учеными были выделены следующие виды:

А) ТРТ эпизодического характера – означает процесс обмена товаров между странами, вызванный экономической или политической конъюнктурой.

Б) ТРТ фазового характера – разделение труда происходит по сезонному признаку. Из разных мест в центр поступает продукция. К такому виду разделения можно отнести, например, поставку фруктов, овощей и бахчевых.

⁵⁴ Саушкин Ю.Г. Баранский Н.Н. Экономическая и социальная география в СССР. Теория и современное развитие. – М., 1987. С. 218–235.

В) ТРТ поэтапного характера – разделение труда происходит по стадиям процесса производства, субъекты которых размещены по разным местностям.

Г) ТРТ вокруг ядра экономического центра – вокруг, которого возникает единое экономическое пространство. Центр считается ядром экономической деятельности, и к нему стягиваются инфраструктурные, вспомогательные и смежные сферы. Выступая в роли центра притяжения, данное ядро обеспечивает периферию инновационными, банковскими, рекламными и другими видами услуг.

Д) ТРТ по отдельным центрам – разделение происходит между больших городов и промышленных развязок, вокруг которых возникает концентрация хозяйственных структур.

Е) ТРТ международного характера – разделение происходит между экономическими интеграционными объединениями государств или отдельных стран. Такое разделение иногда называют генеральным.⁵⁵

Генеральное разделение труда имеет укрупненный и обобщенный характер. Например, обобщенно могут разделить территорию любой страны на север и юг.

М.М. Ищенко обозначил территориальное смещение этапов выпуска товаров в условиях более или менее стабильной работы центров и потребительских зон - «географическими конвейерами». ⁵⁶

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

Совокупность производств, расположенных на территории региона составляют следующие производства:

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

⁵⁵ 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. 20.

⁵⁶ Ищенко М.М. О методологических подходах к региональному управлению неоднородными социально-экономическими системами. [Текст] // Гуманитарные и социальные науки. - М., 2012. – № 1. - С. 20-29.

• 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;

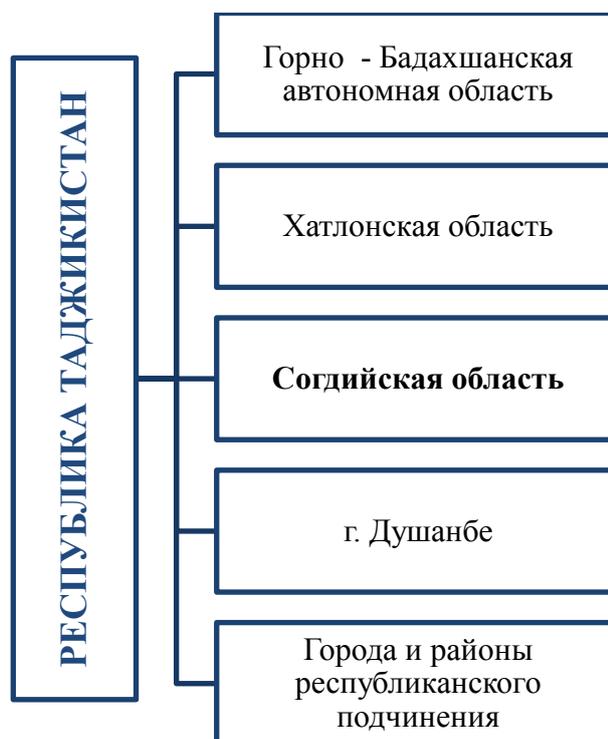


Рисунок 1.2. - Территориальное разделение труда Республики Таджикистан по масштабу пространственного охвата

• 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. Сопровождающие предприятия покрывают потребность местного потребления, могут вывести товары за пределы экономической зоны, могут одновременно заняться и тем и другим;

• инфраструктурные предприятия. Их существование является ключевым фактором деятельности других предприятий. От них зависит обеспечение теплом, водой, транспортом, электричеством, строительными

материалами, от них зависит наличие ремонтных баз всех производств региона - как основных, основополагающих, сопровождающих и др.).

- вспомогательные предприятия. Они дополняют отрасль специализации, но не относятся к основному производству. Дополнительные предприятия включаются в состав регионального хозяйственного комплекса, прежде всего потому, что они находятся на их территории.

Таким образом, из представленных групп производств три являются специализирующимися. Из них основные и основополагающие определяют границы региона, являются районообразующими. При определении пространственных границ экономических зон на предмет их соответствия системе в целях оптимизации территориального разделения следует учитывать эти три группы.

Исходя из приведенной классификации, целесообразно размещать на территории определенного пространства именно ту отрасль производства, которая имеет все шансы на дальнейшее благополучное развитие. Наличие благоприятных условий для размещения определенного производства включают: необходимые сырьевые, топливно-энергетические и природные ресурсы, уровень развитости региона в социально-экономическом плане, подходящую рабочую силу с необходимой классификацией, наличие необходимого капитала.

Специализацию производства условно делят на три вида - предметную, поддетальную и технологическую. При первой закрепляют отдельные предприятия в границах отдельной экономической зоны, при второй закрепляются производители отдельных деталей, узлов, агрегатов, а при третьей – в этих же границах закрепляют систему предприятий отдельного производства (таблица 1.2).

Анализ данных таблицы 1.2 показывает, что общее число промышленных предприятий за период с 2014 по 2019 год увеличилось в 1,2 раза и составило в 2019 году - 657 единиц. Основные направления экономической деятельности промышленных предприятий Согдийской

области развиваются под влиянием таких факторов, как природно - сырьевая и топливно - энергетическая базы.

Таблица 1.2. - Число промышленных предприятий по основным видам деятельности в Согдийской области

Отрасли	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Темп роста, в раз
Во всей промышленности в том числе:	566	698	604	597	633	657	1,2
минерала-добывающей промышленности	29	40	47	48	50	51	1,8
в том числе по добыче - энергетических материалов	10	11	12	11	10	8	0,8
- неэнергетических материалов	19	29	35	37	40	43	2,3
В обрабатывающей промышленности	534	653	553	545	579	565	1,1
в том числе по производству - пищевых продуктов, включая напитки и табака	200	273	191	179	182	187	0,9
- текстиля и швейных изделий	101	113	112	111	119	114	1,1
- кожи, изделий из кожи и обуви	2	4	4	5	6	6	3
- обработка древесины и изделий из дерева	8	12	10	12	10	33	4
- целлюлозно-бумажное, издательская и полиграфическая деятельность	29	29	25	25	28	19	0,7
- нефтепродуктов	3	4	4	5	7	8	2,7
- химической продукции	-	7	8	9	12	11	1,6*
- резиновых и пластмассовых изделий	47	13	15	17	22	25	0,5
- прочих неметаллических минеральных продуктов	96	100	108	108	115	113	1,2
- металлургическое производство и производство готовых методических изделий	24	61	47	42	42	40	1,7
- машиностроение	12	22	16	17	17	2	0,2
Прочие отрасли промышленности	12	14	14	16	19	20	1,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	3	4	4	1	4	41	14

Примечание: *- рассчитано по отношению к 2015 году

Рассчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2020 - С.175.

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 2014 по 2019 год возросло в 1,8 раза.

Значительно увеличилось число предприятий по добыче и обогащению неэнергетических материалов, если в 2014 году их было 19 единиц, то в 2019 году - 43 единицы.

Наблюдаются темпы роста предприятий обрабатывающей промышленности, в 2019 году их число достигло 565 единиц, что в 1,1 раза больше, чем в 2014 году.

Особое место в обрабатывающей промышленности занимают предприятия по производству пищевой продукции, текстиля и швейных изделий. При этом число предприятий по производству пищевых продуктов, включая напитки и табак, в 2019 года сократилось по сравнению с 2014 годом на 13 единиц и составило 187 единиц.

Средними темпами растет количество предприятий по производству текстиля и швейных изделий или в 1,1 раза. Высокий темп роста набирает производство кожи, кожных изделий и обуви, предприятий в этом направлении деятельности стало в 3 раза больше.

В первую очередь такие темпы роста связаны с особенностями экономических районов Согдийской области. Так, горная часть региона включает Пенджикентского, Айнинского, Горно Матчинского, Шахристонского и Деваштичского районов, которые расположены между Зеравшанским и Туркестанским хребтами. В этой группе районов существует благоприятные природно-климатические условия для выращивания высокосортных фруктов и овощей. Раньше в советском периоде было широко распространено производство табака, особенно в Айнинском и Пенджикентском районах.

Равнинные районы известны тем, что в них выращивается хлопок. Хлопок как аграрная монокультура имеет все конкурентные преимущества в виде плодородной почвы, подходящего климата. В целом по территории Согдийской области существуют немалые возможности для скотоводства, как мелкого, так и крупного рогатого.

Развитие территориального разделения труда и специализация в административно территориальных границах, связаны с наличием природно-сырьевой и топливно - энергетической базы (от 0,41 в 2014 до 0,47 в 2019).

Расчёт коэффициента специализации по Согдийской области свидетельствует о том, что отраслями промышленной специализации субъекта в 2019 являются легкая (1,7); пищевая, мукомольно - крупяная (1,3) и комбикормовая промышленности (1,3). Согласно проведенным расчётам 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 2014 - 2019 гг.

№п/п	Вид деятельности	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Топливоно -электроэнергетический комплекс	0,41	0,42	0,41	0,42	0,43	0,47
2	Металлургический комплекс	0,61	0,60	0,65	0,66	0,66	0,7
3	Химическая, лесная промышленность	2,00	2,00	2,00	2,01	2,02	2,1
4	Машиностроение и металлообработка	0,32	0,33	0,41	0,40	0,41	0,41
5	Промышленность строительных материалов	0,47	0,48	0,51	0,52	0,54	0,56
6	Легкая промышленность	1,65	1,66	1,65	1,66	1,68	1,7
7	Пищевая, мукомольно-крупяная и комбикормовая промышленность	1,24	1,23	1,24	1,25	1,28	1,3

Расчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2020. - С.179.

Специализация производства в границах области означает, что местные предприятия благодаря наличию дифференцированных социально-экономических и природных условий, тратят на производства собственной продукции меньше, чем другие. В силу наличия конкурентных преимуществ, местное региональное производство не только удовлетворяет внутренние потребности, но может обменивать избыток своей продукции с продуктами других регионов.

Обратную сторону специализации составляет территориальная кооперация. Кооперация в масштабах одной территории означает скоординированные действия местных товаропроизводителей, направленных на общее развитие данной территории, ее сбалансированность и комплексность, эффективное задействование имеющихся местных ресурсов. Кооперация означает снижение транспортных расходов, сокращение сроков поставки продукции, и удешевление производства.

Специализация хозяйственной деятельности приводит постепенно к ее концентрации, которая в свою очередь, закономерным образом ведет к локализации производства. Вследствие этого усиливаются центростремительные силы в рамках экономической зоны. Все это может иметь как положительные, так и отрицательные результаты. Например, если в итоге агломерации достигается экономия издержек в крупном масштабе, так называемый «эффект масштаба», то чрезмерная концентрация в рамках данной территории приведет к негативным последствиям, выражающим в структуре размещения производительных сил, дисбалансе региональной экономики.

Поэтому, следует обратить внимание на тенденции, которые ограничивают концентрацию производства. В частности, существуют глобальные и локальные факторы, которые не дают чересчур концентрировать производству, а именно: сырьевые ресурсы и их наличие, транспортные издержки в зависимости от расстояния, ограниченные размер экономического пространства, отсутствие дальнейших импульсов для расширения производства.

Поэтому имеет смысл обратить внимание на комбинированную связь, которая укрепляет целостность и комплексность экономической зоны, содействует в плане возникновения территориального и технологического единства между субъектами различных отраслей, которые расположены в границах этой зоны.

Территориальное разделение труда при расширении своих границ обуславливает углублению такого разделения, так как, вероятные формы организации производства продиктованы масштабами рынка и производства. Поэтому ограничивающие специализацию, концентрацию, кооперацию и комбинацию рынки будут настолько шире, насколько развиты эти процессы.

Таким образом, разделение труда и специализация производств в регионе создают основу формирования и развития территориальных рынков. Это связано с тем, что как отметили выше, продукция таких производств предназначаются для удовлетворения потребностей внутри района. Будучи активными участниками процесса благоустройства, территории, созданные по принципам разделения, специализации, кооперации, концентрации и комбинации труда, производственные предприятия положительно влияют на рост специализации отдельных отраслей, тем самым они вносят свою лепту в развитие регионального хозяйства.

Выводы по главе:

Результаты анализа теоретических основ формирования территориального потребительского рынка в условиях формирования институциональной среды позволяют сделать следующие выводы:

1. В современных условиях функционирование территориального потребительского рынка осуществляется на конкретной территории, особенности которой оказывают влияние на его развитие и тем самым на уровень обеспеченности потребностей населения этой территории. Функционирование территориального потребительского рынка происходит на общих нормативно-правовых условиях, но вместе с тем, территориальный потребительский рынок имеет относительную обособленность, связанную с воздействием на него специфических особенностей спроса населения, проживающего на определенной территории. Территориальные потребительские рынки являются элементами потребительского рынка региона и обладают рядом

признаков: целостность, структурированность, наличие внутренних и внешних связей, иерархичность.

2. В ходе исследования мы пришли к выводу, что повышение эффективности функционирования территориальных потребительских рынков основывается на комплексном анализе, который позволяет выявить существующие проблемы и наметить пути их решения. В современных условиях отсутствие единой методики оценки формирования территориальных потребительских рынков сдерживает их развитие, что отражается на экономике региона.

3. Разделение труда и специализация производств создают основу формирования и развития территориальных потребительских рынков. В силу наличия конкурентных преимуществ, выраженных в низких затратах на производство собственной продукции благодаря природно-климатическим условиям, местное региональное производство имеет возможность не только удовлетворять внутренние потребности, но и реализовывать избыток своей продукции на рынках других регионов, что приводит к расширению внешних связей территориальных потребительских рынков.

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 формирования 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 формирования. 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.⁵⁷

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

⁵⁷ Седов В.В., Экономическая теория: В 2 ч. Ч. 1. Введение в экономическую теорию. Челябинск, 2002. – С. 40.

сдерживать процесс. На деятельность рыночных агентов оказывают влияние формальные и неформальные правила. Если первые выражаются в соблюдении писаных законов, регулирующие отношения 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.

Согласно методике Дугласа Норта, следует сгруппировать формальные правила строго в иерархическом ранжировании. Иными словами, правила сравнительно высокого ранга должны определить сущность правил сравнительно низкого ранга.⁵⁸

Специалисты выделяют общественные, частные и локальные правила или политические, экономические, индивидуальные правила. К первой группе относятся конституция и другие законодательные акты, ко второй – права собственности, а к третьей – контракты на индивидуальном уровне. Более конкретно, правила, образующие институциональную среду, формирования 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

⁵⁸ Норт, Д., Институты и экономический рост: историческое введение [Текст] / Д.Норт // Тезис. Т.1. Вып.2.- М.: Инфра-М.- 1993. - С.69.

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.⁵⁹

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.⁶⁰

Основная роль принадлежит местным исполнительным органам государственной власти в сфере государственного регулирования торговли

⁵⁹ Официальный сайт Министерства торговли и экономического развития // Режим доступа www.medt.tj/

⁶⁰ 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.

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.⁶¹

Предприятия торговли и общественного питания, функционирующие в единой экономической системе потребительского рынка, в основном являются субъектами малого предпринимательства. Поэтому на них

⁶¹ 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

распространяется действия законов Республики Таджикистан и требование других нормативных документов по регулированию процесса формирования 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.⁶²

«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».⁶³

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

⁶² Закон Республики Таджикистан «О государственной защите и поддержке предпринимательства» от 26 июля 2014 года № 1107. / Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. - Душанбе. - 2014. - № 7. - 38с.

⁶³ Байматов, А.А, Ходжибаева, М.А. Территориальный рынок: обособленность и структурные изменения / [Текст] А.А.Бойматов, М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник ТГУПБП. - 2014. - № 4 (60). – С. 47.

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 2019 год с 3488 единицы до 5282 единиц или 1,5 раза.⁶⁴

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)

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. Несмотря 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. На наш взгляд, региональные потребительские рынки и их функционирование должны находиться в центре внимания как

⁶⁴ Статистический ежегодник Согдийской области Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области. - Душанбе: АСПРТ. - 2020. - С. 303.

законодательной, так и исполнительной власти, причем как на республиканском уровне, так и на местном.



Рисунок 2.1. - Влияние институциональной среды на территориальный потребительский рынок

Реализуемая государственная политика в сфере территориальных рынков должна быть ясной для всех участников рынка, особенно потребителей. Об этом мы писали еще в 2014 году в своей статье, где настаивали на особую актуальность вопроса нормальной деятельности потребительского рынка, которая должна рассматриваться, прежде всего с позиции госрегулирования, а не только в спектре развития рыночных отношений.⁶⁵

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,

⁶⁵ Байматов, А.А, Ходжибаева, М.А. Территориальный рынок: обособленность и структурные изменения / [Текст] А.А.Байматов, М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник ТГУПБП. - 2014. - № 4 (60). – С. 47

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 действуют объективные законы спроса и предложения, регулирующие акты купли - продажи товаров на основе свободных цен.

Наличие на территориальном рынке потребительских услуг и товаров, которых произвели разные участники рынка, имеющиеся собственный круг интересов и прав на выполнении своих функций, превращает в очень трудноразрешимую задачу вопрос устойчивого роста регионального рынка на основе сбалансированности интересов потребителей и поставщиков этих товаров и услуг. Исходя из этого, все участники рынка должны строго соблюдать начерченные правила хозяйственной деятельности в рамках институциональной общности, в качестве которой выступает потребительский рынок.

Поэтому, государственная политика в области обеспечения интересов участников территориального потребительского рынка является единственно возможным фактором их развития. Но политика государственного регулирования потребительского рынка на уровне регионов требует разработку необходимой концепции развития.

На основе этой концепции органы региональной власти смогут подготовить собственную стратегию развития регионального рынка в долгосрочной перспективе. Возможно также разработка альтернативных программ реализации такой политики на уровне регионов. Данная концепция позволит достичь ряд целей:

А) на ее основе уточняются способы построения развитых отношений в рамках рыночной концепции;

Б) основываясь на такой концепции, специалисты обосновывают методы и формы экономико-правового регулирования потребительского рынка;

В) на ее основе будут определены экологические, инвестиционные и социально-экономические перспективные величины рынка потребительских товаров и услуг на уровне региона.

На наш взгляд, концепция государственного регулирования потребительского рынка Согдийского региона должна исходить из таких положений:

- во-первых, территориальный потребительский рынок состоит из специфических участников и субъектов, в силу чего управленческие методы, формы и индикаторы их формирования должны определяться из такой специфики;

- во-вторых, предлагаемый механизм регулирования данного базируется на учете взаимоотношений всех рынков, независимо от их типа;

- в-третьих, потребительский рынок Согдийской области в свою очередь, состоит из рынка потребительских товаров и услуг на уровне субъектов области, при этом у каждого субъекта своя специфика и особенности регулирования;

- в-четвертых, без тесного взаимодействия другими участниками региональной экономической системы невозможно представить инфраструктурное обустройство рынка потребительских товаров и услуг области.

Предлагаемая концепция исходит из того, что в долгосрочной перспективе, формирование хозяйственной среды территориального рынка потребительских товаров и услуг на базе финансово-кредитных, управленческих, внешнеэкономических, торгово-посреднических взаимосвязей между всеми участниками рынка, является целью развития области.

Для действенной деятельности потребительского рынка области необходимо создать потенциальные экономические ресурсы, формировать материально-технические предпосылки для инфраструктуры рынка. В

обратном случае, невозможно обеспечить взаимосвязей между хозяйствующими субъектами, своевременность сроков поставки оговоренной продукции, непрерывность снабжения торговых точек, своевременное выполнение договоренностей на уровне хозяйств. Все эти обязательства невыполнимы без надлежащей разработки перспективных документов развития территориального рынка потребительских товаров и услуг. Необходимо также развивать рыночную инфраструктуру Согдийской области и создать механизмы реализации этих мер на практике.

Что касается принципов регулирования развитием территориального рынка потребления товаров и услуг, то на наш взгляд, ключевыми принципами выступают пять: создание институциональной среды (нормативно-правовая регламентация); учет направлений и целей развития рынка потребительских товаров и услуг по степени их приоритетности, а также в целом экономики региона; усовершенствование методов и форм госрегулирования развития рынка потребительских товаров и услуг; проведение региональной политики в сфере рынка потребления на базе его инвестиционной привлекательности; экономическое диагностирование для уточнения векторов государственной политики в сфере территориального рынка потребительских товаров и услуг.

Теперь более подробно остановимся на содержание указанных положений:

I. Создание институциональной среды:

а) Разработка нормативно-правовых документов и их принятие в целях регулирования функционирования субъектов данного рынка. Нормативно-правовая регламентация порядков создания, приобретения и преобразования инфраструктурных объектов территориального рынка потребительских услуг и товаров, а также порядка расположения этих объектов на территории Согдийской области;

б) Предоставление определённых гарантий, льгот и дополнительных стимулов субъектам инвестиционной деятельности на рынке потребительских услуг и товаров;

в) Создание механизма проведения государственной политики на уровне области в целях развития рынка потребительских услуг и товаров. Разработка перечня рекомендаций по осуществлению экономической деятельности на данном рынке;

г) Внедрение унифицированной формы статистического отчета о состоянии и показателей регионального потребительского рынка;

II. Учет направлений и целей развития рынка потребительских товаров и услуг по степени их приоритетности:

а) Формирование необходимой инфраструктуры рынка потребительской продукции;

б) Формирование благоприятных условий, как в сфере удовлетворения потребностей населения, так и в плане обеспечения нормальной жизнедеятельности субъектов рынка потребления товаров и услуг;

в) Эффективное информационное обеспечение всех этапов функционирования потребительского рынка региона;

г) Создание необходимых условий для недопущения некачественной и небезопасной продукции на рынке;

III. Усовершенствование методов и форм госрегулирования развития рынка потребительских товаров и услуг:

а) Внедрение гибких налоговых ставок с точки зрения оценки их воздействия на технологии, инвестиции и прибыли;

б) Оценка перспектив дальнейшего развития рассматриваемого рынка, в частности, оценка возможностей расширения его инфраструктурной базы;

в) Обеспечение государственного контроля над выпуском отдельных групп товаров и услуг, внедрение системы госзаказов на их поставку;

г) внедрение системы предельных наценок на социально значимую продукцию, выдача гарантий и льгот производящим их субъектам, чтобы они реализовали данную продукцию социально уязвимым слоям граждан с минимальных наценок, создание сети торговых точек по обслуживанию данной категории населения;

д) Подготовка и практическая реализация региональных программ по развитию, как потребительского рынка, так и его работников;

е) Формирование механизмов поддержки, стимулирования и взаимодействия субъектов рынка потребительской продукции, особенно представителей малого бизнеса;

ж) Привлечение сбережений граждан для осуществления инвестиционных проектов на рынке потребительских товаров и услуг с предоставлением государственных гарантий, внедрение системы облигации, выпуска акций новых субъектов потребительского рынка;

з) Регламентация условий и порядков размещения и распределения объектов, принадлежащих республиканской власти на территории регионального потребительского рынка.

IV. Проведение региональной политики в сфере рынка потребления на базе его инвестиционной привлекательности:

а) Разработка региональных программ по предоставлению системы гарантий субъектам инвестиционной деятельности и формирование благоприятной инвестиционной среды на рынке потребительской продукции;

б) Определение механизма госрегулирования инвестиционной деятельности на рынке потребительских товаров и услуг;

в) Проведение социального, экономического и инвестиционного анализа в целях обозначения приоритетных аспектов инвестирования в рынке потребительской продукции на уровне области.

V. Экономическое диагностирование для уточнения векторов государственной политики в сфере территориального рынка потребительских товаров и услуг:

а) Учет показателей сопоставимых региональных потребительских рынков и проведение комплексной диагностики состояния рынка потребительской продукции на территории Согдийской области;

б) Сравнительный анализ состояния административно-территориальных потребительских рынков внутри области;

в) Конкретизация системы показателей по комплексному и прогнозному анализу перспектив развития данного рынка, обоснование политики государства в сфере развития рынка потребительских товаров и услуг.

Исходя из вышесказанного, региональные потребительские рынки и их функционирование должны находиться в центре внимания как законодательной, так и исполнительной власти, причем как на республиканском уровне, так и на местном. Реализуемая государственная политика в сфере территориальных рынков должна быть ясной для всех участников рынка. 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, кооперации, концентрации и комбинации субъектов областного и республиканского производства, на наш взгляд, выступает как динамическая целостная система рационального создания, распределения и обмена потребительской продукции, которая обеспечивает нормальное взаимоотношение продавцов (производителей) и покупателей (потребителей) по

обозначению структуры и объемов выпуска и предложении с сохранением необходимого уровня соотношения цены/качества товаров и услуг.

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.».⁶⁶

Региональный потребительский рынок выполняет насущную социальную задачу по обеспечению потребительских потребностей граждан и поэтому имеет собственные системные особенности. К ним относятся:

- имеет самостоятельную специфичность;
- делится по признаку производимой продукции и региональными особенностям;
- имеет определенную динамичность, означающее регулярную изменчивость структуры и объемов предложения и спроса;
- имеет характерную структуру со специфичной структурой и необходимыми компонентами.

По указанным системным особенностям регионального потребительского рынка можно заключить, что он не является набором субъектов рыночного хозяйствования в пределах рассматриваемой области, а выступает как динамичная система, соответственно

⁶⁶ Ходжибаева, М.А. Совершенствование механизма функционирования территориальных потребительских рынков / Ходжибаева М.А. // Международная научно-практическая конференция / Волгоград. - 2016.- С. 246.

реагирующая на влияние управленческо-организационных мер по созданию собственной микро и макросреды потребительского рынка.

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.

Территориальный потребительский рынок Согдийской области вносит значимый вклад в развитие национальной экономике. В объеме реализации товаров по всем каналам торговли на внутреннем рынке, выражаемом в показателе товарооборота в стране, доля Согдийской области в 2019 году составляет 37,7% против 35,2% в 2014 г. соответственно; Хатлонской области 20,8% против – 17,6%; четвертая часть розничного товарооборота страны приходится на г. Душанбе и примерно пятая часть - на районы республиканского подчинения. (рисунок 2.2)

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.

Расчётные данные таблицы 2.1 показывают, что в территориальные потребительские рынки Согдийской области вносят значимый вклад в деятельность региональной экономической системы. Розничный товарооборот в период с 2014 по 2019 годы увеличился в 1,8 раза и составил в 2019 году 9182,1 млн. сомони. Динамичная тенденция свидетельствует о росте платежеспособного спроса населения и удовлетворении потребностей населения в потребительских товарах.

Не смотря на сокращение доли розничного товарооборота с 46% в 2014 году до 45 % в 2019 году, значимость территориальных

потребительских рынков для экономики региона существенно не снизилась.

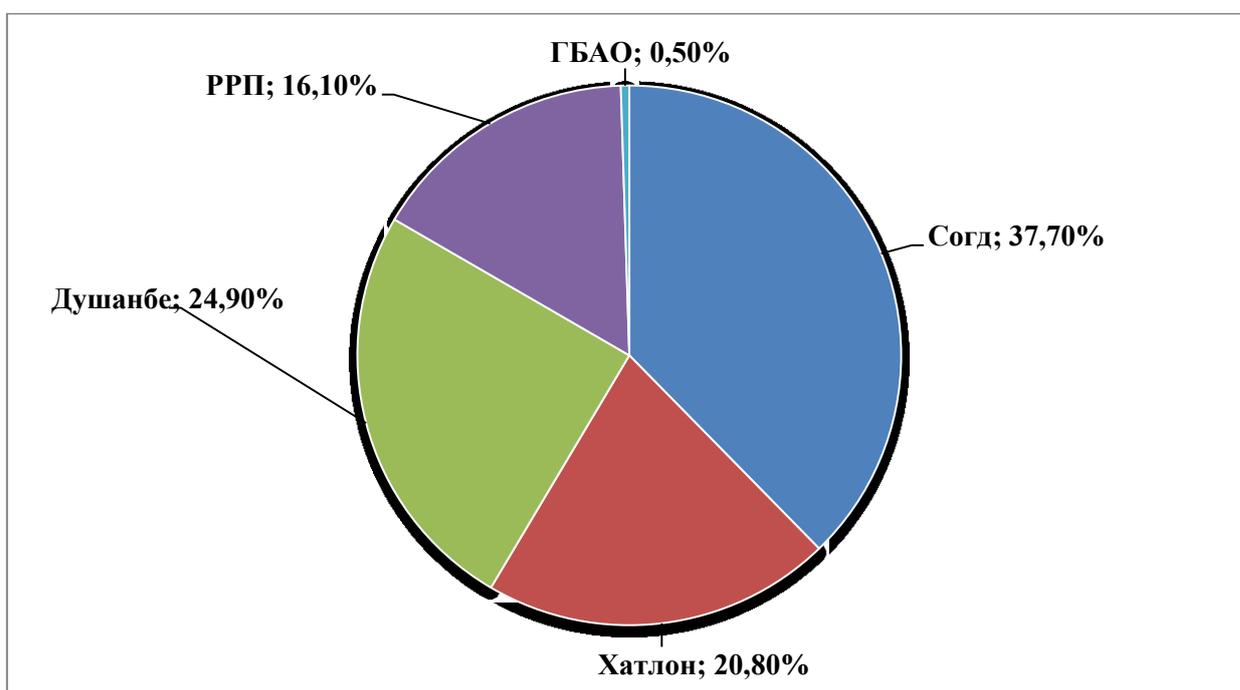


Рисунок 2.2. - Удельный вес регионов в общем объеме реализации товаров на внутреннем рынке Республики Таджикистан в 2019 году

На наш взгляд, развитие рынка потребительских товаров и услуг на уровне региона обусловлено правильным взаимодействием субъектов хозяйствования, которых можно сгруппировать следующим образом:

а) сельскохозяйственные субъекты, которые формируют предложение сельскохозяйственной продукции, в том числе продовольственных товаров на территориальном потребительском рынке. Эти товары и продукты производятся на предприятиях аграрного сектора, дехканских хозяйствах, в некоторой степени и на ЛПХ, являются продуктом предприятий обрабатывающей промышленности;

б) промышленные субъекты, которые формируют предложение непродовольственной продукции на рынке потребительских товаров и услуг;

в) хозяйственные субъекты внешнеторговой отрасли, которые дополняют предложение продукции на потребительском рынке за счет зарубежной и ввозимой продукции;

г) хозяйственные субъекты отрасли потребительской продукции/услуг, которые формируют предложение по оказанию платных услуг в ходе товародвижения от производителей до потребителей.

Таблица 2.1. - Динамика розничного товарооборота территориальных потребительских рынков в ВРП Согдийской области

Показатели	Годы						Темп роста, 2019 к 2014, раз
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
ВРП, млн. сомони	11001,5	11597,2	13876	16676,8	18343,8	20537,11	1,9
В том числе розничный товарооборот, млн. сомони	5099,3	5630,8	6275,7	7357,2	8227,4	9182,1	1,8
Доля розничного товарооборота в ВРП, %	46	49	45	44	45	45	0,97

Рассчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2020 - С. 11, 13.

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 дехканских хозяйств, количество которых в 2019 году составило 65174 единиц, по сравнению с 2014 годом их число увеличилось более, чем в 2 раза⁶⁷. По данным таблицы 2.3 видно, что объем валовой продукции сельского хозяйства имеет тенденцию роста и в 2019 году он увеличился на 20% по сравнению с 2014 годом.

⁶⁷ Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2020. - С.186.

За исследуемый период в большей степени увеличился объем продукции животноводства и рыболовства, являющейся основной отраслью сельского хозяйства, которая составляет 70% и 71% от её валовой продукции соответственно.

За последние годы продукция растениеводства возросла в 110%. В тоже время в отдельные годы (2017-2018гг.) есть периоды спада.

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 50%), рыбы (в 2 раза) (таблица 2.2).

Таблица 2.2. - Динамика валовой продукции сельского хозяйства (по всем категориям хозяйств), в ценах 2018 года (млн. сомони)

Вид продукции	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 к 2014, %
Всего	6567,9	6795,6	7335,7	9590,4	9949,2	8091,7	1,2
в том числе:							
растениеводство	5043	5152,6	5561,9	1826,5	1930	5728,5	1,1
животноводство	1524,9	1643	1773,7	7763,92	8019,2	2363,2	1,5
рыбоводство	3,7	5,34	5,4	6,1	6,5	7,5	2

Расчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2020. - С.187.

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 2.3 видно, сельскохозяйственная отрасль Согдийской области обеспечивает нормы потребления и даже превышают эти нормы по овощам (138%), картофель (180%). Не смотря на это производство картофеля, овощей и бахчевых на душу населения и фактическое их потребление по Согдийской области имеет значительные расхождения: производится больше, чем потребляется.

Самое низкое товарное обеспечение нормы потребления по яйцам, молоку, фруктам. Ухудшение структуры рациона питания населения приводит к тому, что у большинства граждан наблюдаются нарушения, обусловленные недостаточным потреблением витаминов, микроэлементов, полноценных белков и нерациональным в соотношении, что ведет к росту заболеваемости.

Таблица 2.3. - Обеспеченность продукцией сельского хозяйства населения Согдийской области (в сравнении с нормой потребления) (по данным за 2019 год)

Наименование продукции	По норме, кг; шт	Производство тыс. тонн		I	II	III
		Всего	На душу населения			
Картофель	92	450,3	166	46	180	50
Овощи и бахчевые	166,1	622,4	230	99,6	138	60
Фрукты, ягоды и виноград	124,1	212,6	79	37,4	64	30
Мясо	40,8	58,65	22	17,4	54	43
Молоко	115,3	269,3	100	50,7	87	44
Яйцо (млн. шт)	180	429919,3	159	102,1	88	57

Примечание: I- Факт. потребление на душу населения, кг; II- Обеспечение нормы потребления производством, в %; III- Фактическое потребление к норме потребления, %

Рассчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2020. - С.194, 198, 18.

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 1,2 раза и составило в 2019 году 573 единиц. Объем промышленной продукции увеличился более чем в 2,5 раза, среднегодовая численность промышленно-производственного персонала увеличилась в 1,6 раза (таблица 2.4.).

За 2019 год промышленными предприятиями произведено продукции на сумму 13053,5 млн. сомони. Годовой индекс промышленного производства составил 105,9%. Большое значение для рынка имеет ассортиментный состав регионального производства. Из 89 важнейших видов выпускаемой промышленной продукции за 2019 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 312 малых предприятий с численностью работающих до 10 человек.

**Таблица 2.4. - Общеэкономические показатели промышленности Согдийской области за 2014-2019 гг.
(по показателям крупных промышленных предприятий)**

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 к 2014 в размах.
Число предприятий, ед.	566	698	604	597	633	657	1,2
Объем промышленной продукции (в ценах 2018 г.) млн. сомони	5169,7	6136,4	8302,6	10918	11562	13053,5	2,5
Среднегодовая численность промышленно-производственного персонала, человек	22500	28746	30156	32068	28286	35091	1,6

Рассчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2020. - С.173.

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 2.5.

Таблица 2.5. - Динамика производства продукции обрабатывающей промышленности по Согдийской области (млн. сомони)

Отрасли	2014	2015	2016	2017	2018	2019		2019 к 2014, в размах
						Σ	%	
Обрабатывающая промышленность, в том числе:	2415,8	3376,8	4342,3	5678,3	6685,7	8350,5	100	3,5
Производство пищевых продуктов, включая напитки и табака	1269,5	1631,7	1833,4	2419,9	2619,2	3055,7	37	1,4
Текстильное и швейное производство	474,5	497,6	635,1	863,7	992,1	929,3	11	2
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	0,72	17,9	18,2	21,4	21,4	23,9	0,3	33
Обработка древесины и производство изделий из дерева	19,8	33	50,5	57,6	63,2	71,6	0,9	4
Целлюлозно - бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность	10,3	8,4	7,3	8,7	17	25,9	0,3	2,5
Производство резиновых и пластмассовых изделий	74,6	55,1	54,7	61	86,1	136,4	1,6	1,8

Рассчитано автором: на основе данных официальной статистики Согдийской области

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 2019 году составило 657 единиц или на 20% больше по сравнению с 2014 годом. До 114 единиц увеличилось количество предприятий текстильного и швейного производства.

Быстрыми темпами растёт количество предприятий по производству кожи, изделий из кожи и производство обуви с 2 до 6, изделий из дерева с 8 до 33 единиц. Пищевое производство в общем объеме обрабатывающей

промышленности составляет 39%. Рост количества предприятий в обрабатывающей сфере положительно влияют на товарное обеспечение рынка территории потребителскими и непотребительскими товарами.

Объем поставленной на территориальный потребительский рынок Согдийской области продукции предприятиями обрабатывающей промышленности за 2019 год составил 8350,7 млн. сомони, или 98% от объема произведенной продукции. Остальная часть готовой продукции находится на складах предприятий и фирм обрабатывающей промышленности⁶⁸.

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 2.6.).

Анализ данных приведенных в таблице 2.6 позволяет сделать ряд выводов:

- 1) производство пищевых продуктов в Согдийской области растет высокими темпами (за пять лет - 2,4 раза);

⁶⁸ Статистический ежегодник Согдийской области Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области. / - Душанбе: АСПРТ.- 2020.- С.177.

2) объем регионального производства набирает темпы для покрытия всех потребностей населения в рыночном предложении, имеется тенденция к росту – с 51,6% в 2014 году до 49,5% в 2019 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.

Таблица 2.6. - Доля производства пищевой продукции в объеме её продаж в Согдийской области

Показатели	2014	2019	Темп роста (в раз)
Объем производства пищевой продукции, млн. сомони	1269,6	3055,7	2,4
Объем продаж пищевой продукции, млн. сомони	2631,3	4475,7	1,7
Доля местного производства в объеме продаж, %	51,6	49,5	1,4

Расчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2020. - С.177, 300.

Территориальный рынок каждого из этих регионов является относительно обособленным, что вызывает необходимость его специфической экономической оценки, т.е. выяснения того, насколько обеспечиваются потребности населения и субъектов хозяйствования в товарах и услугах за счет местного производства, личного и домашнего хозяйства. К числу показателей, характеризующих степень обособленности рынка территории, относится доля местного производства товаров в общем объеме товарного предложения. Данные, характеризующие удельный вес товаров, поступающих из местных источников, приводится в таблице 2,8.

В Согдийской области в 2019 г., показатель обеспеченности товарами местного производства составляет в среднем 92%, а по Худжандскому региону – 79%. Самый низкий уровень имеет место в горном регионе – 43%, а в долинном регионе – 85%.

Следовательно, обособленность рынка в долинном регионе выше, чем в горном регионе. Отсюда следует вывод: в тех регионах, где ресурсы, т.е. товарное предложение на территориальном рынке, формируются в

основном за счет местного производства, обособленность рынка выше, и наоборот. Вместе с тем при расчёте этого показателя необходимо учитывать, что семейное производство продуктов питания в разных регионах различается по объему и по ассортименту в зависимости от доходов населения, развития конкретных отраслей и территории в целом

Таблица 2.7. - Соотношение между розничным товарооборотом и ресурсами товаров регионального производства (млн. сомони)

Показатели	2014 г.				2019 г.				2019 в % к 2014г
	Розничный товарооборот		Объем производство	Удель. вес %	Розничный товарооборот		Объем производство	Удель. Вес %	
	Сумма	%			Сумма	%			
Согдийский область, в том. числе	5099	100	3177	62,3	9042	100	8350,5	92	148
Худжандский регион	2223	43,6	1483	67	5109	56,5	4041	79	119
Горный регион	352	6,9	74	21	651	7,2	279	43	205
Долинный регион	1749	34,3	1265	72	1953	21,6	1662	85	118
Восточный регион	775	15,2	356	46	1329	14,7	896	67	147

Расчитано по: Статистический сборник Согдийской области, 2020. - С. 257; 383. Расчёты за 2019 г. проведены на основе выборки из отчёта «Объём производства промышленной продукции по отраслям».

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 2.7.).

Расчёты, представленные в таблице 2.8 показывают, что внешнеторговый оборот Согдийской области в период с 2014 года по 2019 год снизился на 17% и составил в 2019 году 2042,7 млн. долларов США. Снижение внешнеторгового оборота произошел за счет значительного снижения импорта, который в 2019 году составил 1571,7 млн. долларов США, что на 22% меньше, чем в 2014 году.

Данные таблицы 2.8 позволяют визуально определить, что импорт в Согдийскую область превышает экспорт почти в 3 раза. В то же время экспорт за период 2014 по 2019 годы увеличился на 5%.

Таблица 2.8. - Динамика внешнеторгового оборота Согдийской области (млн. дол. США)

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Темп роста 2019 к 2014, %
Внешнеторговый оборот- всего	2469,1	2150,8	1870,9	2050,1	2015,6	2042,7	83
<i>В том числе</i>							
- экспорт	449,4	468	446,3	505	559,7	471,1	105
- импорт	2019,7	1682,8	1424,6	1545,1	1455,9	1571,6	78

Расчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2020 - С. 240.

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, 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».⁶⁹ 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 2019 году увеличился на 1,8 раза по сравнению с 2014 годом. Товарооборот по продовольственным вырос в 1,7 раза и по непродовольственным товарам увеличился в 1,9 раза, несмотря на то, что в структуре непродовольственных 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».⁷⁰

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 50 % и в то же время количество рынков, где шла неорганизованная торговля, сократилось на 6 %.

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.

⁶⁹ Ходжибаева, М.А. Анализ территориальной организации экономики Республики Таджикистан в контексте развития потребительских рынков / Ходжибаева М.А. // Сибирский университет Потребительской кооперации «Современные направления теории и практики экономического учёта, финансового менеджмента» / Новосибирск, 2017. – С. 416.

⁷⁰ Ходжибаева, М.А. Анализ территориальной организации экономики Республики Таджикистан в контексте развития потребительских рынков / Ходжибаева М.А. // Сибирский университет Потребительской кооперации «Современные направления теории и практики экономического учёта, финансового менеджмента» / Новосибирск, 2017. – С. 418.

Таблица 2.9. - Объем розничного товарооборота Согдийской области за 2014-2019 гг., в ценах соответствующих лет (млн. сомони)

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 к 2014, в размах
Общий объем товарооборота	5099,4	5630,9	6275,8	7357,2	8089,4	9041,8	1,8
<i>в том числе</i>							
-товарооборот продовольственных товаров	2631,3	3068,8	3257,1	3781,6	3915,3	4475,7	1,7
-товарооборот непродовольственных товаров	2468,1	2562,1	3018,7	3575,6	4174,1	4566,1	1,9
Число предприятий розничной торговли, ед.	3488	3348	4728	4871	4817	5282	1,5
Количество рынков (смешанных и потребительских), ед.	131	128	134	135	124	123	0,94

Рассчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2020. - С. 303.

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».⁷¹

В научных исследованиях присутствуют доказательства того, что структура товарооборота, в частности относительного снижения продовольственных и повышение доли непродовольственных товаров, является индикатором повышения уровня жизни населения (рисунок 2.3).

Анализ показал, что за весь период исследования доля продовольственных товаров в структуре товарооборота остается на уровне выше 50%.

⁷¹ Ходжибаева, М.А. Анализ территориальной организации экономики Республики Таджикистан в контексте развития потребительских рынков / Ходжибаева М.А. // Сибирский университет Потребительской кооперации «Современные направления теории и практики экономического учёта, финансового менеджмента» / Новосибирск, 2017. – С. 420.

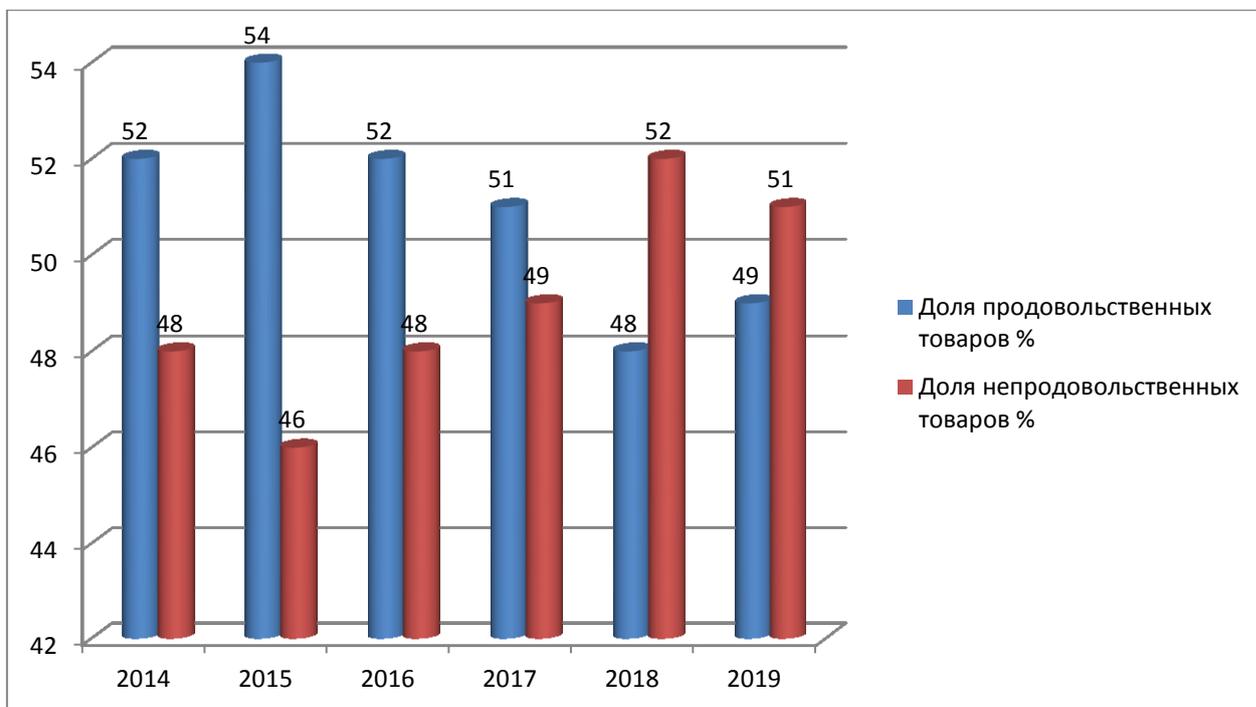


Рисунок 2.3. - Структура розничного товарооборота Согдийской области

Кроме того, в условиях влияния мирового финансово – экономического кризиса на спрос на непродовольственные товары, а также 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 1,2 раза. Число предприятий общественного питания увеличилось в 1,3 раза или с 118ед. в 2014 году до 156 ед. в 2019 году. В сельской местности количество предприятий общественного питания увеличилось в 2,5 раза (таблица 2.10).⁷²

⁷² Статистический ежегодник Согдийской области Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области. - Душанбе: АСПРТ.- 2020.- С. 306.

**Таблица 2.10. - Показатели деятельности сферы общественного питания
Согдийской области за 2014-2019гг.**

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 к 2014, в разах
Товарооборот общественного питания, млн. сомони	56,8	48,9	37,3	42,6	66,5	66,1	1,2
Количество предприятий общественного питания, ед.	118	151	152	92	151	156	1,3
в том числе в сельской местности	22	31	52	27	35	54	2,5

Расчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2020 - С. 306.

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 2.4). В 2019 году объем платных услуг вырос почти на 11% по сравнению с 2014 годом (в ценах 2019 года). Вместе с тем необходимо отметить, что в 2018 год по сравнению с 2017 годом объем платных услуг населению практически не изменился и прирост составил 1 %.

В расчёте на душу населения объем платных услуг снизился на 3%. Анализ объема платных услуг по городам и районам Согдийской области показывает высокий размер услуг на душу населения, имеет место в городе Худжанде (6942 сомони) при среднем показателе в области 1332 сомони, что в 5 раза больше.

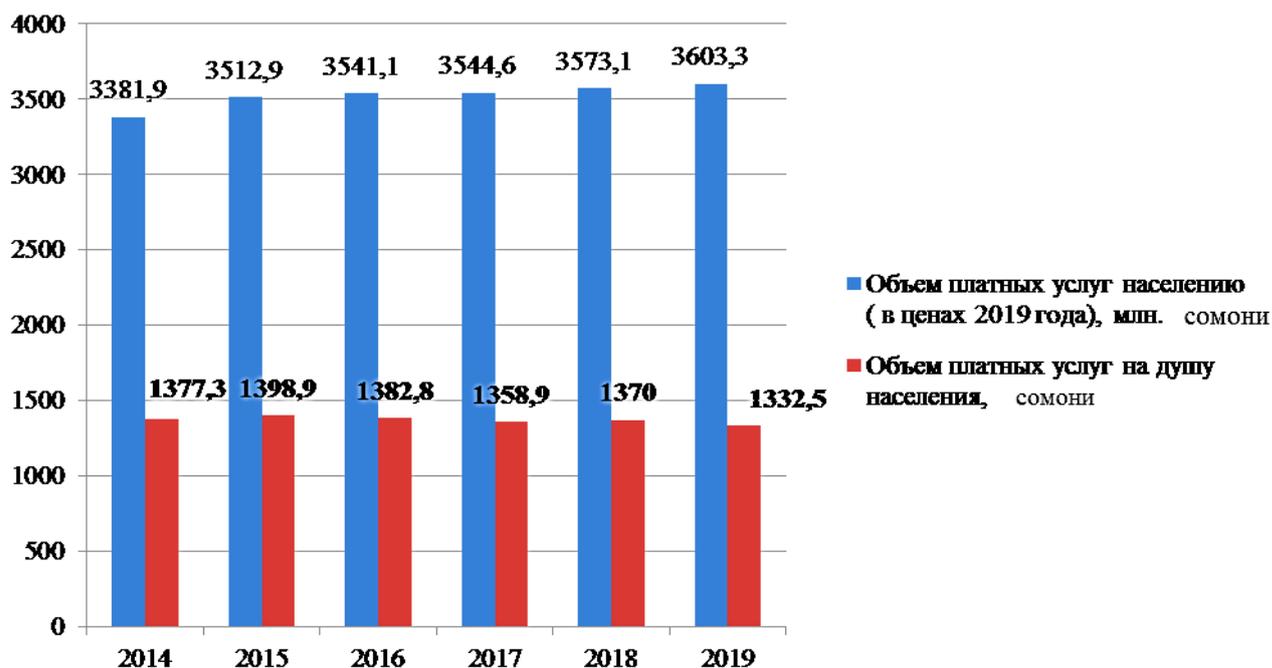


Рисунок 2.4. - Объем платных услуг населению и хозяйствующим субъектам Согдийской области

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.

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 (рисунок 2.5), основой развития сферы платных услуг является платежеспособный спрос населения и хозяйствующих субъектов территориальных потребительских рынков, а также 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 (53% по данным 2019 г.)

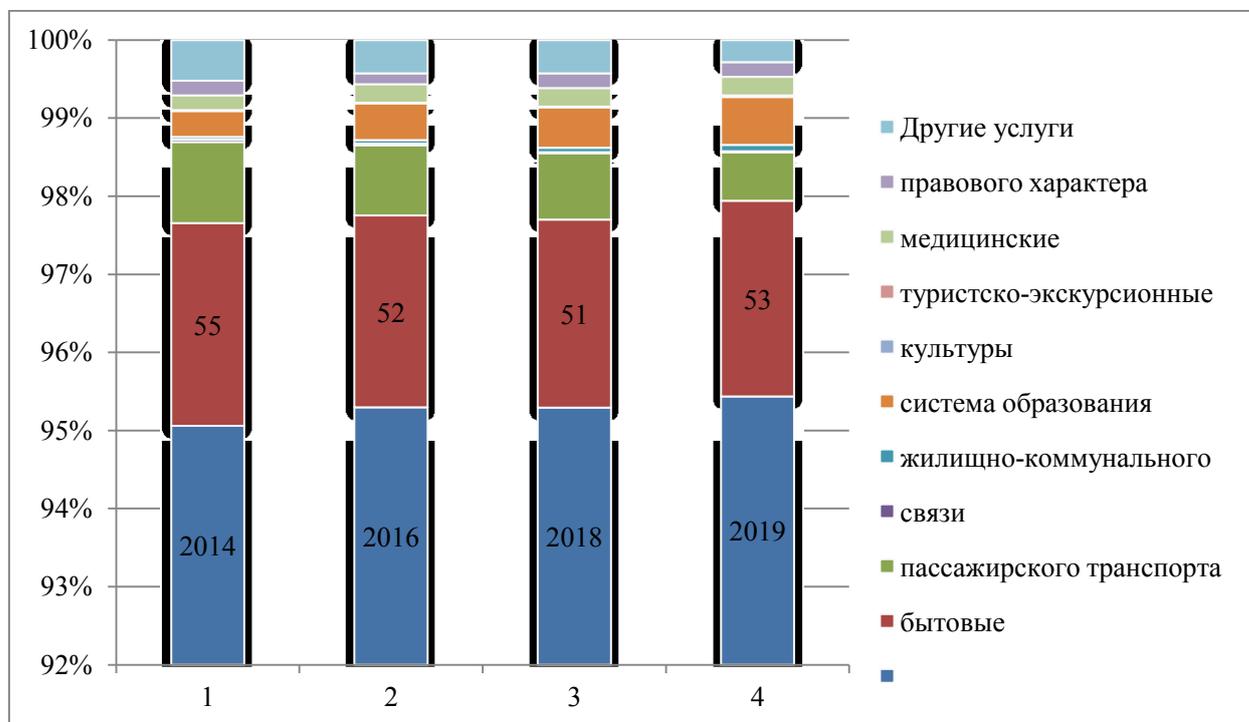


Рисунок 2.5. - Структура платных услуг Согдийской области

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 2019 году по сравнению с 2014 годом. На втором месте, находятся транспортные услуги, их доля в общем объеме в 2014 году составляла 22%, в 2019 году доля снизилась до 14%. Увеличилась доля услуг образования, с 7% в 2014 году до 13% в 2019 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).

Таблица 2.11. - Уровень доходов населения Согдийской области по источникам формирования (на одного члена домохозяйства в месяц, сомони)

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 к 2014,%
Всего,	396,35	380,01	418,52	560,6	496,15	543,11	137
в том числе -трудовые доходы	193,39	196,96	244,8	271,08	256,02	306,26	158
-пенсии, пособия, стипендии	19,04	20,3	22,74	27,48	26,24	33,41	175
-доходы от собственности и продажи недвижимости	0,05	0,01	0,83	0,54	1,23	0,62	в 12раз
-доходы от личного подсобного хозяйства	65,74	70,62	51,18	68,22	51,71	51,12	78
-прочие денежные доходы	118,13	92,12	98,97	133,28	160,95	151,7	128

Расчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2020. - С.108-109.

В 2019 году уровень доходов населения Согдийской области увеличился на 37% по сравнению с 2014 годом. За этот период значительно увеличился размер трудовых доходов (58%), пенсий, пособий и стипендий (на 75%). Произошло увеличение прочих доходов на 28%. Доходы от личной собственности и продажи недвижимости выросли в 12 раз, доходы от личного подсобного хозяйства уменьшились на 22%.

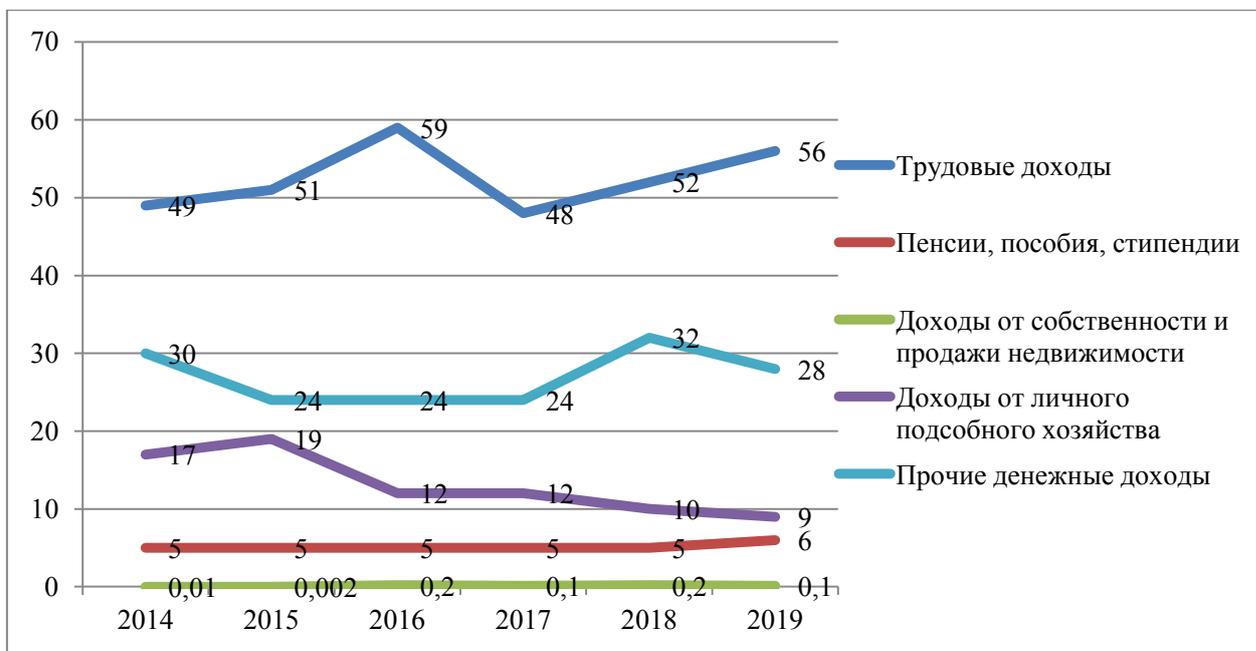


Рисунок 2.6. - Структура доходов населения Согдийской области, %

Одним из основных видов доходов населения Согдийской области являются трудовые доходы (рисунок 2.6). Если доля трудовых доходов в 2014 году составляла 49%, то в 2019 году она увеличилась до 56%. Прочие доходы в 2019 году составили 28%, а доходы населения от личного подсобного хозяйства 9%, что на 8% меньше, чем в 2014 году. Медленным темпом растут доходы населения по пенсиям, пособиям и стипендиям, а также от собственности. 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. Для исключения влияния численности населения и совокупного дохода рассчитываются показатели на душу населения.

Значение коэффициента корреляции 0,97 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 0,96 (таблица 2.12).

Таблица 2.12. - Зависимость среднедушевого товарооборота от среднедушевого совокупного дохода, потребительского расхода и сбережений населения Согдийской области за 2014-2019 гг.

Показатели на душу населения	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Коэф. · корр.	2019 к 2014,%
Товарооборот (в ценах соответствующих лет), млн. сомони	2077	2242	2451	2820	3045	3342	-	161
Совокупный доход, сомони/чел.	396,35	380,01	418,52	500,6	496,2	543,1 1	0,97	137
Совокупный расход, сомони/чел.	367,85	349,21	396,6	452,7	448,6	491,3 3	0,96	134
Сбережения, сомони/чел.	28,45	30,79	21,9	47,88	47,55	56,5	0,89	199
Потребительские расходы, сомони/чел.	326,72	318,83	347,69	401,5	385	434,8	0,95	133
Доля потребительских расходов, %	88,8	91,3	87,7	88,7	85,8	88,5	-	100
Структура потребительских расходов, %	100	100	100	100	100	100	-	-
в том числе - на питание	50,6	55,3	51,4	50,8	37,6	40,5	-	-
- непрод. товары	36,2	30,8	31,7	33,5	33,5	31,6	-	-
- оплата услуг	14,1	13,2	13,7	16,8	14,7	16,2	-	-

Расчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2020 - С.116-118.

Потребительские расходы составляет более 88% совокупных доходов населения. В 2019 году по сравнению с 2014 годом доля потребительских расходов увеличилась на 3 % и составляла более 88,5%. В структуре потребительских расходов основную часть составляют расходы на питание. В период с 2014 года по 2017 год расходы на питание составляли более 50%. В 2019 году доля расходов на продукты питания сократилась до 40%.

Следовательно, в уровне развития территориального потребительского рынка и уровне доходов населения присутствуют общие закономерности. Товарооборот на душу населения в 2019 году составил 161% от товарооборота 2014 года.

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 7,9% (приложение 1).

При оценке уровня удовлетворенного спроса населения необходимо учитывать денежные сбережения населения. Расчёты показали, что связь товарооборота на душу населения с уровнем денежных сбережений населения не является тесной, коэффициент корреляции Спирмена - 0,23.⁷³

Средний индекс цен на непродовольственные товары составил 102,3%, а на ткани (105,5%), мыло хозяйственное (117,6%), бытовые электротовары (104,3%).

Цены на продукты питания в 2019 году выросли на 13% по сравнению с 2014 годом. Наибольший рост цен наблюдается на мясо и мясопродукты (18%), масло животное (8%), молоко и молочные продукты (6%) и другие товары товаров повседневного спроса. Рост цен оказывает влияние на потребление продуктов питания населением Согдийской области (таблица 2.13).

Увеличение цен на многие продукты питания, оказало влияние на их потребление. Так, расходы на потребление снизились молока и молочных товаров на 35%, фруктов на 70%. При этом потребление некоторых продуктов увеличилось: масло растительное на 61%, хлеба на 31%, сахара на 51%.

На спрос и тенденции его развития оказывает влияние и демографический фактор.

⁷³ Белявский, И.К. Региональный анализ динамического развития потребительского рынка: (темпы, тенденции и структурные сдвиги) / И.К. Белявский // Вопросы статистики. – 2006. - №1. – С. 20.

Таблица 2.13. - Расходы на потребление продуктов питания населением Согдийской области за 2014-2019 гг. (на душу населения, сомони)

Виды продуктов	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Темп роста потребления 2019 к 2014, %
Мяса и мясопродукты	38,04	41,79	35,01	44,21	35,09	41,25	108
Молока и молочные продукты	12,03	12,99	13,1	13,43	7,06	7,86	65
Яйца	3,62	3,8	4,3	4,84	4,75	5,47	
Сахар, включая кондитерские изделия	14,28	14,75	18,07	19,43	19,13	21,49	151
Хлебные продукты	39,14	42,33	41,55	40,64	41,64	51,46	131
Картофель	6,09	5,01	4,63	8,5	6,06	5,39	89
Овощи и бахчевые	14,08	14,47	13,78	17,36	13,59	17,66	125
Фрукты, ягоды и виноград	38,04	41,79	20,46	25,62	10,14	11,4	30
Масло растительное	9,46	10,35	12,97	13,17	14,33	15,22	161

Расчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2020. - С. 117 – 118.

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 2014 по 2019 годы в Согдийской области наблюдается тенденция роста численности населения, в среднем прирост численности населения составляет 11% (таблица 2.14). В 2019 году рост численности населения по отношению к 2014 году в абсолютных величинах составил 249,9 тыс. человек или 10%. Естественный прирост населения за исследуемый период снизился на 9 %. 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 1%.

Неоднородность структуры физиологических потребностей населения разных половозрастных категорий утверждалось нами ранее, при анализе структурных изменений территориального рынка и ее обособленности со ссылкой на работы советских ученых.⁷⁴

Действительно, человеческий организм до достижения определенного возраста, с каждым годом потребляет все больше энергию и сил, которые формируются в его организме за счет потребляемых в пище продуктов питания и продовольствия. Исходя из этого, при расчёте общих объемов потребления населением продовольственной продукции необходимо учесть половозрастную структуру всех категорий населения, уровень занятости граждан в производстве общественного продукта, степени интенсификации затраченного труда и его характера.

Таблица 2.14. - Влияния демографического положения на развития потребительского территориального рынка в Согдийской области за 2014-2019 гг.

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Темп роста, %
Численность постоянного населения, тыс. чел.	2455,5	2511,1	2560,8	2608	2657	2705,4	110
Естественный прирост (убыль), тыс. чел.	57,3	57,7	52,03	50,8	52,4	52,2	91
Миграционный прирост (отток), чел.	-3737	-3720	-3570	-3711	3933	-3760	101

Расчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2020 - С. 9;34.

В этом отношении согласно исследованиям И.К. Белявского, фактор удельного веса трудоспособного населения имеет наиболее сильное влияние среди демографических факторов. Действительно, так и должно быть. Ведь трудоспособное население, определяемое по возрастному признаку, работает и приносит доход и потому выступает как ключевое условие регионального и национального товарооборота на душу населения.⁷⁵

⁷⁴ Байматов, А.А, Ходжибаева, М.А. Территориальный рынок: обособленность и структурные изменения / А.А.Байматов, М.А.Ходжибаева. [Текст] // Журнал Вестник ТГУ ПБП.- 2014. - № 4 (60). – С. 49.

⁷⁵ Белявский, И.К. Региональный анализ динамического развития потребительского рынка: (темпы, тенденции и структурные сдвиги) / И.К. Белявский // Вопросы статистики. – 2006. - №1. – С. 24.

Данные таблицы 2.15 показывают, что число населения моложе трудоспособного возраста (от 0 до 14 лет) в 2019 году по сравнению с 2014 годом увеличилось на 1%.

Доля населения трудоспособного возраста (для мужчин 15-62 года, для женщин 15-57 лет) в 2019 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 2%.

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.

Таблица 2.15. - Возрастная структура населения Согдийской области, %

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 к 2014, %
Всего	100	100	100	100	100	100	-
моложе трудоспособного	32,9	33	32,9	33	33	33,1	101
Трудоспособное	61,6	61,8	62	62,1	62,2	62,3	101
старше трудоспособного	5,4	5,5	5,4	5,5	5,6	5,5	102

Расчитано по: Демографический ежегодник Агентства по статистике, при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2020. - С. 89, 92, 95.

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).

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.

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"> • среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций по субъектам, сомони / чел.; • среднемесячная заработная плата работников сельского хозяйства, сомони / чел.; • среднегодовая численность работников по найму, чел.; • численность безработных на 01.2020 г; чел.
2. Социально - демографические и миграционные процессы	<ul style="list-style-type: none"> • численность населения по субъектам, чел.; • миграционный выезд; чел.; • площадь территории, кв. км;
3. Местные условия	<ul style="list-style-type: none"> • товарооборот на душу населения, сомони / чел.; • объем производства продукции на душу населения, сомони / чел.; • объем платных услуг на душу населения, сомони / чел.; • товарооборот общественного питания на душу населения, сомони / чел.
4. Инвестиционная активность	<ul style="list-style-type: none"> • инвестиции в основной капитал по субъектам на душу населения, сомони / чел.; • капитальные вложения на душу населения; сомони / чел.

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 2.7)

В представленной выше дендрограмме изображена древовидная структура кластеризации субъектов региональной экономики. Данное изображение примечательно тем, что можно беспрепятственно перейти от одного объекта и уровня кластеризации к другому в границе Согдийской области. По этой дендрограмме можно определить расстояние между объектами и кластерами региона. Число точки пересечения вертикальной линии с деревом обозначает количеству кластеров на данном уровне.

По представленной дендрограмме, видно образование трех кластеров. Для установления структуры и состава каждого из них вернемся к корням представленного на дендрограмме дерева, чтобы установить номер соответствующего объекта. На основе приложения 2 и дендрограммы (рисунок 2.7) 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.



Рисунок 2.7. - Дендрограмма кластеров территориальных субъектов Согдийской области по социально - экономическим показателям населения

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 2.3.

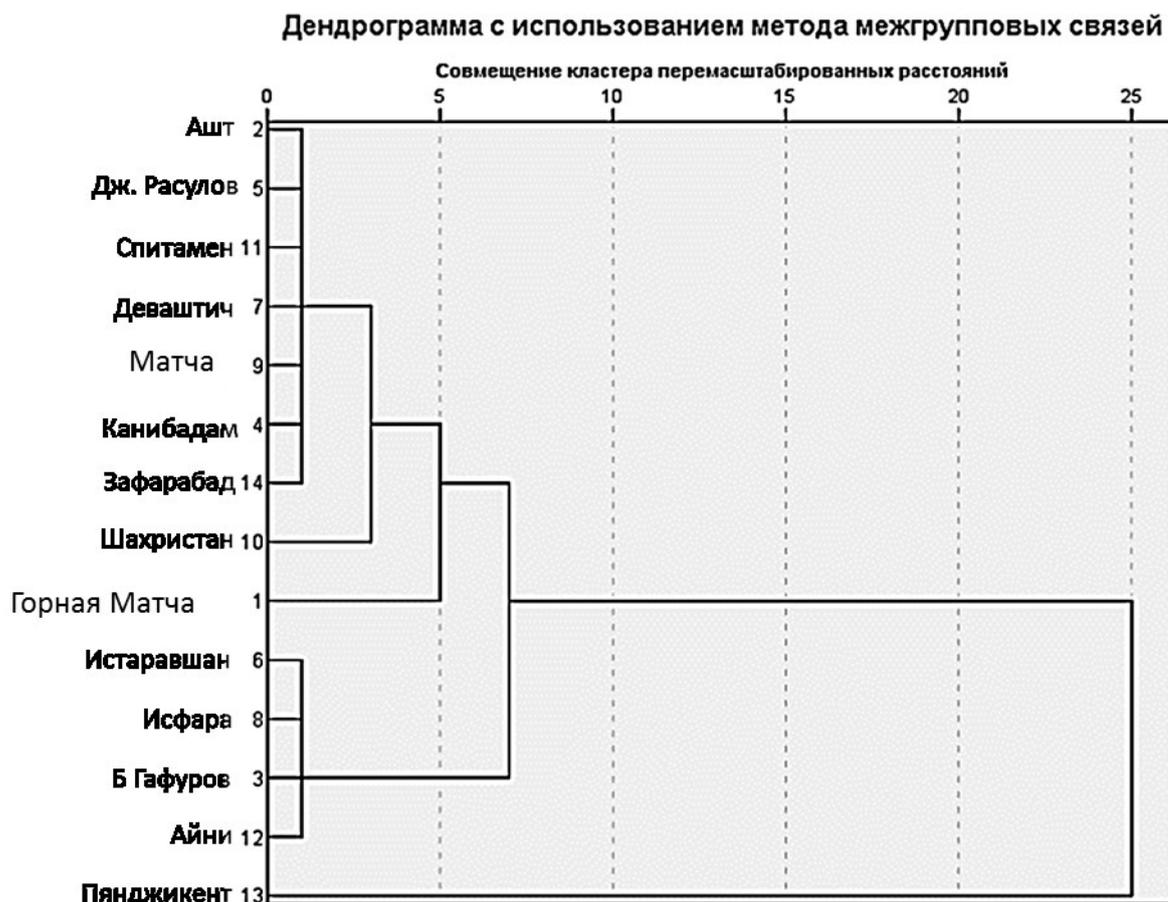


Рисунок 2.8. - Дендрограмма кластеров территориальных субъектов Согдийской области по факторам местных условий

По данным приложения 3 и дендограммы (рисунок 2.8.) выделим кластеры в зависимости от влияния на покупательский спрос факторов местных условий.

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

Кластер 2 – Айнинский район, Б.Гафуровский район, Истаравшанский район, Исфаринский 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				+			+	

Разработано автором на основе дендрограмма кластеров территориальных субъектов Согдийской области по факторам местных условий.

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, Пенджикентский район. Следует отметить, что Пенджикентский 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).

Расчёты 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 2019 год

Субъект (районы)	Продукция сельского хозяйства;		Продукция промышленности;	
	млн.сомони	%	млн.сомони	%
Согдийская область	8091,7	100	12958,7	100
Айнинский	186,1	2,3	948,4	7,3
Аштский	598,8	7,4	224,9	1,7
Бабаджангафуровский	1149	14,2	1359	10,5
Деваштичский	550,2	6,8	61,4	0,5
Джабборасуловский	574,5	7,1	231,5	1,8
Зафарабадский	388,4	4,8	216,5	1,7
Истаравшанский	841,5	10,4	529,2	4
Исфаринский	517,9	6,4	364	2,8
Канибадамский	574,5	7,1	310,2	2,4
Горно Мастчинский	291,3	3,6	3,6	0,03
Матчинский	631,2	7,8	240,7	2
Спитаменский	396,5	4,9	490,3	3,8
Пенджикентский	882	10,9	2867,5	22
Шахристанский	234,7	2,9	37,2	0,3

Рассчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Худжанд, 2020 - С.181. Сельское хозяйство Республики Таджикистан. Душанбе, 2020. - С. 265.

Анализ таблицы 2.18 показывает, что в таких субъектах как Айнинский район, Б.Гафуровский и Пенджикентский, доля продукции промышленности выше среднего по Согдийской области. Наиболее близки к среднему значению доли продукции промышленности по Согдийской области в Зафарабадском районе, Исфаринском, Истаравшанском, Спитаменском. 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 их 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.

Выводы главе:

Анализ состояния институциональной среды функционирования территориальных потребительских рынков показывает:

Во-первых, в данном секторе экономики происходит постепенное формирование институциональной среды, оказывающей координационное и мотивационное воздействие на экономическое поведение и взаимодействия хозяйствующих субъектов территориальных потребительских рынков. Об этом свидетельствует рост числа предприятий торговли и услуг и формирование рыночных взаимоотношений субъектов территориальных потребительских рынков.

Во-вторых, развитие и функционирование территориальных потребительских рынков основывается не только на принципах рыночных отношений. Имея свою внутреннюю сферу, отношения между продавцами и покупателями на рынках регулируются, прежде всего, государственными правовыми актами, а также заключенными между ними контрактами. Поэтому, государственная политика в области обеспечения интересов участников территориального потребительского рынка является единственно возможным фактором их развития.

В-третьих, анализ институциональной среды подтверждает необходимость разработки концепции государственного регулирования потребительского рынка Согдийского региона, которая должна исходить из двух ключевых положений: 1. Территориальный потребительский рынок состоит из специфических участников и субъектов, в силу чего управленческие методы, формы и индикаторы их функционирования должны определяться из такой специфики. 2. Территориальные потребительские рынки являются частью региональной экономической системы и при тесном взаимодействии с другими участниками этой системы возможно инфраструктурное обустройство рынка потребительских товаров и услуг области.

В-четвертых, анализ экономических субъектов, создающих условия и оказывающих влияние на развитие территориальных рынков показал, что на территории региона имеется тенденция увеличения рыночного предложения количества сельскохозяйственной продукции, 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.

В-пятых, оценка тенденций развития территориальных потребительских рынков Согдийской области выявила факт диспропорций между уровнем развития экономики региональных субъектов и их

отраслевой специализацией, что приводит к ряду проблем: недостаточное обеспечение потребительскими товарами территориальных субъектов, имеющих положительные значения, характеризующие социально-экономическое положение населения и факторы местных условий; низкий спрос на потребительские товары населения территориальных субъектов с сельскохозяйственной специализацией; низкие социально-экономические показатели населения и факторы местных условий, влияющие на спрос. Составленный рейтинг районов по типам проблем является основой для принятия решения региональными органами власти для изменения ситуации, сложившейся на территориальном потребительском рынке области.

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.

Влияние управленческих решений органов региональной власти наравне с влиянием общественных образований на происходящие операции и процессы в сфере обращения, выступают в качестве эффективных инструментов стабильного и сбалансированного роста территориального потребительского рынка.

Отсутствие единой системы принятия управленческих решений органами региональной власти в Согдийском регионе на сегодня

обуславливает возникновение нежелательных последствий воспроизводства региональных денежных и товарных ресурсов.

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. Они должны совместными усилиями использовать существующий потенциал территории Согдийской области в более полном масштабе.

Исходя из того, что все участники регионального рынка используют собственные инструменты при регулировании отношений по купле-продаже на территориальном рынке, указанный потенциал области остается невостребованным.

Реальный сектор региональной экономики представлен структурами наподобие ассоциации банков, союза товаропроизводителей, которые отражают интересы производителей потребительской продукции. Некоммерческий сектор региональной экономики представлен структурами общественных образований, призванных защитить интересы потребителей товаров и услуг, защитить их права в рыночном процессе. Зачастую бывает так, что интересы этих двух секторов региональной экономики пересекаются.

Помимо этого, предприятия коммерческого сектора, производящие и реализующие потребительские товары, и услуги, заинтересованы в получении максимальной выгоды. С другой стороны, субъектом спроса на потребительские товары и услуги на рынке потребительской продукции является населения области, которое составляет большинства потребителей, регулирует собственные потребления через собственные

доходы в денежном выражении. Платежеспособный спрос потребителей и предложение потребительской продукции на региональном рынке регулируют купле -продажные отношения.

Необходимо отметить, что указанные агенты рыночного процесса, будучи субъектами рыночных отношений, в первую очередь, преследуют собственные интересы и в своем поведении руководствуются своей выгодой. Этот фактор приведет к интенсификации конкурентной борьбы на потребительском рынке и может негативно сказаться на стабильность и справедливость указанных отношений.

Поэтому нам кажется, что необходимо создать единое информационное, правовое и институциональное поле, чтобы достичь поставленные цели стабильного и динамичного социально-экономического роста потребительского рынка на уровне региона и повысить действенность регулирования его функционирования. Формирование единого институционального пространства подразумевает создание отдельной специализированной структуры в составе органов региональной власти, которая будет заниматься регулированием деятельности потребительского рынка в области. А то, что сегодня региональные власти в основном заняты разрешительно-фискальной деятельностью в отношении участников рынка, считаем недостаточным для надлежащего решения указанных проблем.

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.

Возникшее положение в плане обеспечения рынка потребительской продукции необходимой информацией диктует необходимость создания единого информационного пространства и его всестороннего развития.

Данная система призвана сделать очень удобным формат поиска нужной информации в сети, откуда субъекты потребительского рынка могут найти нужную информацию для себя.

Также через такую сеть можно предоставить услуги по консультированию предприятий и субъектов рынка, которые заняты в сельском хозяйстве, сети розничной и оптовой торговли продовольственной продукцией, пищевой промышленности, продуктовые точки, можно также консультировать потребителей этих отраслей. Представляемая информация должна в основном, содержать нормативно-правовые данные, должна представляться в виде управленческого консалтинга и может осуществляться в виде круглых столов, семинаров, конференций и т.п.

Постепенно, по мере возрастания уровня либерализации экономики и демократизации общества, роль органов региональной исполнительной власти в упорядочении и регламентации устойчивого функционирования потребительского рынка сократиться. Также это может произойти, если регионы будут играть большую роль в социально-экономическом росте национальной экономики, и если укрепить принципы местного самоуправления на уровне регионов.

Региональное регулирование потребительского рынка осуществляется с целью обеспечения интересов участников данного рынка товаров и услуг. Этот процесс реализуется на основе применения прямых и косвенных методов воздействия органов региональной власти на социальные и экономические тенденции, которые зависят от удовлетворения спроса граждан и организации производства.

Становление экономики многоукладного типа, когда функционируют множество субъектов хозяйствования с разными формами собственности, координация хозяйственных интересов будет играть значительно большую роль в сфере обращения. Поэтому интересы хозяйствующих субъектов на рынке потребительских товаров и услуг

определенной территории превратятся в инструменты косвенного воздействия при оптимальном варианте управления данными процессами.

Косвенное регулирование осуществляется посредством установления системы гибких налоговых ставок, субвенций и кредитов, которые дают возможность, не вмешиваясь прямым образом, формировать нормальные условия для экономической деятельности субъектов и комплексного развития регионального рынка потребительской продукции.

Таким образом, можно заключить, что региональное регулирование деятельности рынков потребительской продукции основывается на характере и содержании влияния органа регламентации, способов и масштабов такого 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) субсидиарный - в региональном управлении реализуется через действующие механизмы перераспределения финансовых ресурсов, необходимых для обеспечения минимального потребительского бюджета и других государственных социальных стандартов, утверждённые для населения региона;

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

Как отмечает отечественный ученый С. Х. Хабибова «Рынок потребительских товаров Таджикистана формируется и развивается в результате тесного взаимодействия и взаимообусловленности предложения товаров, платежеспособного спроса населения, цен и влияния прочих социально-экономических условий переходного периода.»⁷⁶

Исходя вышеизложенного 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

⁷⁶ Хабибов С.Х. Таджикистан: оценка современного состояния и динамика развития внутренней торговли потребительскими товарами. [Текст] // Вестник Таджикского национального университета. Серия экономических наук. - Душанбе: «СИНО», 2016. - № 2/9 (218). - С. 77-88.

территориальных потребительских рынков. В связи с этим разработаны последовательные действия и меры, направленные на регулирование потребительского рынка территории, учитывающее результаты исследования (рисунок 3.1). Алгоритм действий состоит из нижеследующих этапов.



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

Этап первый – 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.

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

Этап третий – обозначение целей воздействия и упорядочении в контексте рыночного развития, устранении дисбаланса в его развитие на уровне отдельных территориальных субъектов, наподобие интенсивного развития мобильной торговли.

Этап четвертый – подготовка общих для всех субъектов региона программ по регулированию, создание инструментов, активизации функционирования рынка потребительских товаров и услуг, которые подразумевают организационные и экономические инструментари. Первые направлены на инфраструктурном развитии рынка потребительской продукции, а последняя – на предоставление льготных ставок по арендованию, налоговых льгот, налоговых ставок для местного бюджета, стимулирование потребительского кредита и регламентация ценовой политики.

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

Этап шестой – 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 само регуляции применительно к потребительскому рынку объясняется его спецификой и, прежде всего, зависимостью 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».⁷⁷

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:

⁷⁷ Ходжибаева, М.А. Проблемно - ориентирный подход к регулированию территориальных потребительских рынков / М.А.Ходжибаева. [Текст] // Журнал Вестник ТГУ ПБП. – 2016.- № 4 (69). – С. 65.

– «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»;⁷⁸

– согласно исследованиям А.А. Анненковой и ее коллег, проблемно-ориентированная методика оценки и устранения экономико-организационных преград на базе применения компонентов концепции больших систем, предполагает построение дерева проблемы и постепенной декомпозиции, поэтапное решение намеченных задач, определение целей, задач и решений, которые основаны на оценках экспертов отрасли;⁷⁹

– согласно Воронцовой Т.В. и др., проблемно-ориентированный механизм стабильного роста предприятий, призванного устранить своевременно возникающих преград на пути устойчивого развития. Но данный подход основан на решении однородных вопросов.⁸⁰

– 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.⁸¹

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

⁷⁸ Воронцова, Т.В., Попова О.И. Потребительский рынок города: состояние и проблемы развития /Т.В. Воронцова// Проблемы развития территории.- 2011. -Т. 53.- № 1.- С. 52

⁷⁹ 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. 46.

⁸⁰ Там же. – С.52.

⁸¹ Там же. – С.46.

проблемах, тормозящих развитие территориальных потребительских рынков.

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)

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».⁸²

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

⁸² Ходжибаева, М.А. Проблемно - ориентирный подход к регулированию территориальных потребительских рынков. [Текст] / М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник ТГУ ПБП. – 2016.- № 4 (69) – С. 68

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».⁸³

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;

⁸³ Ходжибаева, М.А. Проблемно - ориентирный подход к регулированию территориальных потребительских рынков. [Текст] / М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник ТГУ ПБП. – 2016.- № 4 (69). – С. 74.

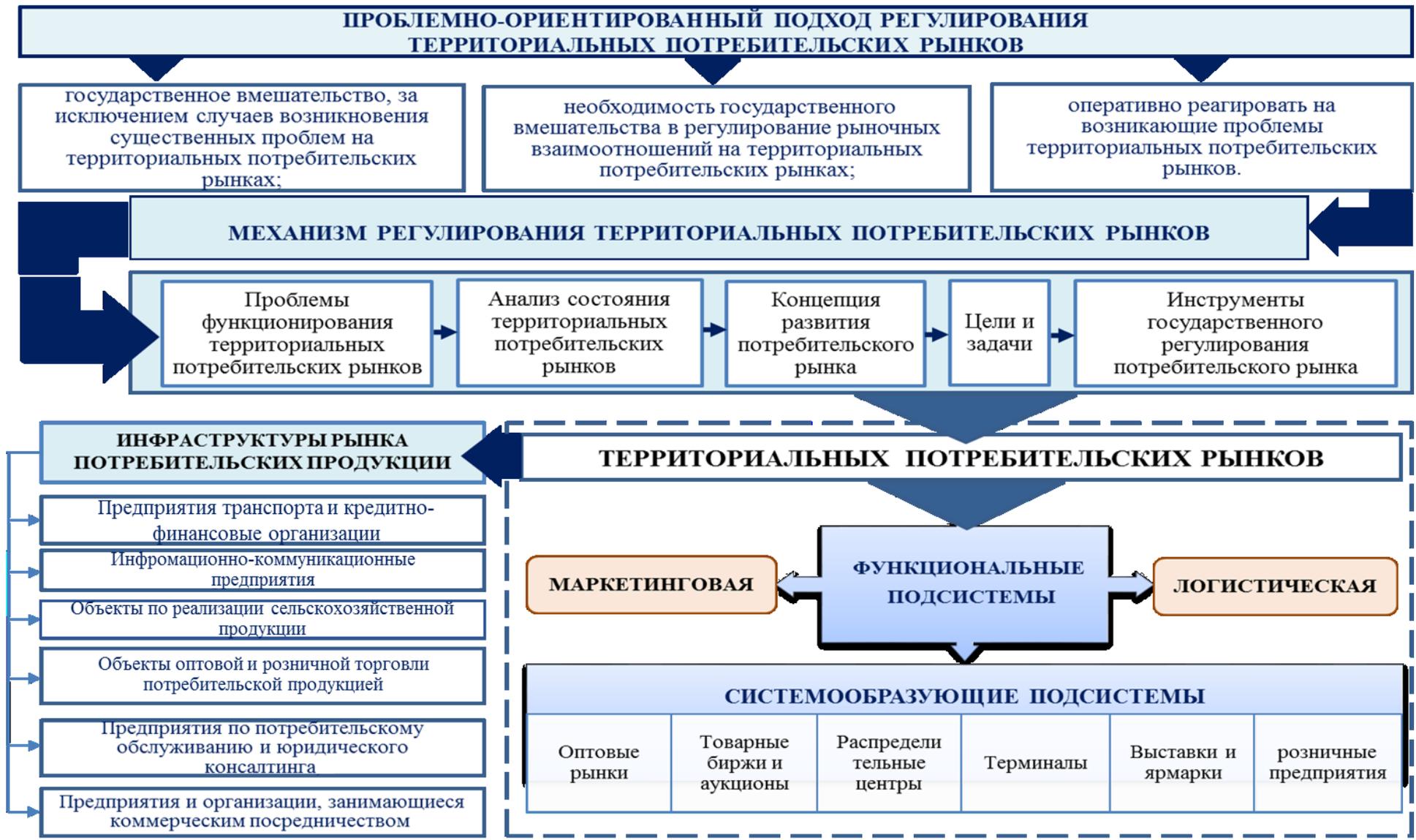


Рисунок 3.2. – Механизм регулирования территориальных потребительских рынков на основе проблемно-ориентированного подхода

- 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.

Существование необходимой инфраструктуры рынка потребительской продукции является ключевым условием своевременного реагирования на запросы потребительского спроса и соответствующего предложения. Именно поэтому, деятельность рынка потребительских товаров и услуг направлена на обеспечение необходимой инфраструктуры рынка, которые состоят из составных частей, играющих подчиненную роль и помогающие при обеспечении нормального функционирования всего комплекса рыночных отношений рыночная инфраструктура является базой создания эффективных рыночных отношений, которые гармоничным образом соединяют воедино всех четырех фаз общественного воспроизводства: производство, распределение, обмен, потребление.

Существующая экономическая литература сегодня интерпретирует словосочетание «рыночной инфраструктуры» неоднозначно. Некоторые ученые трактуют это понятие как комплекс деятельности, который обеспечивает нормальное и действенное функционирование объектов рыночных отношений, соединяет их воедино в конкретных рыночных территориальных границах. Ими выделены институты, которые вместе составляют систему рыночной инфраструктуры: валютные, фондовые и сырьевые биржи, банковско-кредитная система, ярмарки, биржи труда, аукционы, информационные агентства и агентства специализирующие на рекламу, страховые фирмы, консультационные и аудиторские компании, система госрегулирования, торговые палаты и др.⁸⁴

Другие считают, что рыночная инфраструктура является совокупностью второстепенных и вспомогательных отраслей и их

⁸⁴ Федько, В.П., Инфраструктура товарных рынков: состояние и концепция развития. Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. / В.П. Федько.// - Ростов н-Дану.: Дело и К.- 1998. С. 56.

подразделений, которые обеспечивают основные процессы рынка организационным и материальным образом. Эти процессы включают обоюдный поиск производителей и потребителей друг друга на потребительском рынке, финансово-экономическая и хозяйственная деятельность участников рынка, процесс товарного и денежного обмена.⁸⁵

Или возьмем, например Киселеву Т., которая убеждена в том, что инфраструктура потребительского рынка это совокупность рыночных институтов, которые обеспечивают бесперебойную, нормальную жизнедеятельность данного рынка и играют роль посредников в товарно-денежных отношениях между предприятиями и потребителями, играют вспомогательную функцию на рынке.⁸⁶

Другой российский учены Корольчук А.К., поступая схожим образом, считает инфраструктуру рынка потребительской продукции комплексом рыночных институтов, обеспечивающих и обслуживающих товародвижение, движение услуг, рабочей силы и капитала на рынке. По нему, важная составляющая инфраструктуры это система разветвлённого законодательства, которая регламентирует нормативно-правовое взаимодействие субъектов хозяйствования на рынке и диктуют правила игры на нем.⁸⁷

Важно подчеркнуть, что интерпретации и трактовки ученых, наподобие вышесказанного, в целом отражают основную роль, значение и функцию инфраструктуры потребительского рынка в виде отдельной отрасли или комплекса между отраслями. Тем не менее, мы считаем, что в этом процессе, т.е. в ходе определения сущности данного термина, необходимо исходит из содержания категорий, которые отражают систему производственных и экономических отношений. Если применить такую методику, то можно, на наш взгляд, формировать целостное представление о роли и сущности рыночной инфраструктуры. Поскольку,

⁸⁵ Белявский, И.К. Региональный анализ динамического развития потребительского рынка: (темпы, тенденции и структурные сдвиги) / И.К. Белявский // Вопросы статистики. – 2006. - №1. – С. 24.

⁸⁶ Киселева, Т. Исследование социально-экономических и политических процессов. Практикум. / Киселева Т.-М.: Финансы и статистика. - 2009. – С. 45.

⁸⁷ Королевская, В.И., Хохлов, С.Н. Управление региональной экономикой в условиях рынка: Учеб. Пособие для вузов. / Под ред. В.А. Персианова. – М.: Юнити - Дана. - 2001. - С.64.

инфраструктура, выражаясь в материально-вещественной форме, формирует конкретные хозяйственные отношения между экономическими субъектами в сфере товарного обращения, обращения услуг и производства. Такой подход подтверждается исследованиями ряда ученых, которые считают вышеуказанную двойкую сущность инфраструктуры, как две стороны одной медали.⁸⁸

С другой стороны, особенности, свойственные только потребительскому рынку, сами определяют закономерность возникновения и прогресса инфраструктуры рынка и ее специфику. Важно подчеркнуть, что к особенностям инфраструктуры рынка потребительской продукции относится существование взаимосвязанных и вместе с тем, разнородных компонентов, формирующих в совокупности систему инфраструктуры рынка и выполняющих значимую роль в региональном хозяйстве.

Относительно классификации составных элементов системы инфраструктуры рынка потребительских товаров и услуг в экономической литературе существуют различные мнения. Более подробно в этом смысле рекомендуем обратиться к работам В.П. Федько и др., где дана систематическая оценка существующим классификациям ученых.⁸⁹

Беглый обзор этих классификаций и взглядов ученых дает понять, что почти все исследователи согласны в том, что при включении организаций, учреждений и предприятий к системе инфраструктуры рынка потребительской продукции необходимо исходит из поставленных задач и целей проводимого исследования.

Поэтому, с учетом мнения цитированных исследователей, мы обобщим существующие классификации инфраструктурной системы потребительского рынка и ее составных элементов следующим образом. Инфраструктура рынка потребительской продукции состоит из таких составляющих:

⁸⁸ Новиков, С.О., Потребительский рынок России: Стратегия и тактика маркетинга для завоевания рынка. [/ С.О. Новиков // Рекламный мир. – 1997. - №2.- С. 75.

⁸⁹ Федько, В.П., Инфраструктура товарных рынков: состояние и концепция развития. Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. / В.П. Федько. - Ростов н-Дану.: Дело и К.- 1998.

- объекты оптовой и розничной торговли потребительской продукцией;
- объекты по реализации сельскохозяйственной продукции;
- предприятия и организации, занимающиеся коммерческим посредничеством;
- предприятия по потребительскому обслуживанию;
- кредитно-финансовые организации;
- предприятия транспорта;
- информационно-коммуникационные предприятия;
- предприятия юридического консалтинга.

Исходя из представленной классификации составляющих частей системы инфраструктуры потребительского рынка, можно заключить, что ее формирование невозможно без оптимального сочетания рыночного и государственного механизма регулирования. При этом, ключевой целью участия органов региональной власти в процессе создания системы инфраструктуры рынка потребительской продукции выступает формирование благоприятной среды и обеспечение динамичного функционирования и развития этого экономического института.

Таким образом, нам представляется, что для совершенствования деятельности рынка потребительской продукции на территории рассматриваемой области, необходимо разработать программу, направленную на развитие инфраструктурной системы указанного рынка. Инфраструктурная система территориального рынка потребительских товаров и услуг состоит из функциональной и системообразующей подсистемы.

Первая подсистема инфраструктурной системы в свою очередь формируется из двух составляющих – маркетинговой и логистической частей. Логистическая функциональная подсистема состоит из таких компонентов:

– Центры оптово-логистического обслуживания, которые специализируются на оказании широкого перечня услуг, выполняющие оптовые поставки отечественной и завозимой продукции, подготавливающие продукцию к сбыту посредством розничной сети. Эти центры играют важную роль в оптовой торговле продовольствием;

– Транспортно-логистические центры, предназначенные для комплексного обслуживания торговых и промышленных предприятий в направлении рационализации грузоперевозок, гарантирующие их доставку в наикратчайшие сроки, рассчитывающие оптимальные маршруты поставок и оптимальное сочетание техники транспортировки со спецификой грузов. Эти центры могут располагать специализированными помещениями по переработке и хранению товаров, магазинами рознично-оптовой реализации.

На территории этих центров могут размещаться страховые компании, транспортно-экспедиционные учреждения, службы госнадзора и таможенные ведомства.

– Многофункциональные логистические комплексы, включающие торгово-деловой, административно-деловой и выставочный центры. В функции маркетинговой части подсистемы входит:

а) проведение маркетинговых исследований с целью изучения покупательских предпочтений и формирования спроса;

б) обеспечение оперативного распространения информации, рекламы;

в) 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%.⁹⁰ 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 2019 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 3.2.⁹¹

Таблица 3.2. - Число субъектов территориальных потребительских рынков в сельской местности Согдийской области, единиц

Субъекты территориальных потребительских рынков	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Изменения, 2019 к 2014 гг.	
							Кол-во	в раз
Предприятия розничной торговли	28	102	649	510	369	510	482	18
Предприятия общественного питания	22	31	52	27	35	54	32	2,5
Предприятия сферы платных услуг	26	24	26	42	34	46	20	1,8

Рассчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области. Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Худжанд, 2020 - С.181, Сельское хозяйство Республики Таджикистан. Душанбе, 2020. - С.265.

Число субъектов территориальных потребительских рынков в области с 2014 года увеличивается. Предприятий розничной торговли в сельской местности в 2019 году стало на 482 предприятия больше, чем в 2014 году. Или их количество возросло в 18 раз. Вместе с тем, число

⁹⁰ Погорлецкий, А.И., Экономика зарубежных стран. / А.И. Погорлецкий. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А. - 2000. – С.123.

⁹¹ Статистический ежегодник Согдийской области Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области. / - Душанбе: АСПРТ. - 2020. С.306; 308.

предприятий общественного питания к 2019 году превысило уровень 2014 года в 2,5 раза или на 32 единицы. Значительный рост этих предприятий отмечается с 2016 года по 2019 год, на конец 2019 года число предприятий общественного питания составил 54 единицы. Наблюдается рост предприятий бытовых услуг с 2017года. За период 2014-2019 годы их количество выросло на 20 единиц или в 1,8 раза.

Такая тенденция положительно влияет не только на социально-экономическое положение населения сельской местности и региональную экономику области. Создавшееся положение возможно ускорить 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 (таблица 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.⁹²

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;

⁹² Габидинова, Г.С. Сегментация потребительского рынка: Монография. - Набережные Челны: изд-во Камской государственной инженерно-экономической академии. - 2009. – С.94.

- 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.⁹³ В более конкретном плане ёмкость рынка определяется объемом реализованного на нем товаров и услуг в течение определённого периода времени.

⁹³ Сусллова, Ю.Ю., Анализ рынка потребительских товаров. / Ю.Ю. Сусллова.// - Красноярск: РИО КГПУ. - 2001. - С.54.

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.⁹⁴

Прогнозирование рынка на основе показателей трендовых моделей возможно только при условии стабильности и неизменности всех факторов и их взаимосвязей между собой в течение всего прогноза. Кроме того, динамическому ряду характерно помимо тренда и случайных погрешностей в виде отклонения, наличие циклических и сезонных компонентов, что могут сильно осложнять точность прогнозных показателей.

В этих целях, нами рекомендовалось прогнозирование на базе применения подходов анализа временных рядов с учетом результатов

⁹⁴ Дадакова, Е.В. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка. / Е.В. Дадакова, Л.С. Драганчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 4. – С. 16.

анализа воздействия циклических и сезонных изменений на структуру и объем спроса на рынке потребительской продукции.⁹⁵

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 ⁹⁶:

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

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 - 2019 годы. При построении необходимо учитывать, что у этих двух рынков могут быть разные тенденции (рисунок 3.3).

На каждый график добавляем линии линейного тренда. В линейном тренде розничного товарооборота $R^2 = 0,9937$, платных услуг $R^2 = 0,9089$. Для построения оптимальной модели высокий коэффициент детерминации не является основным условием в выборе наиболее точной линии тренда

⁹⁵ Ходжибаева М.А. Модели прогнозирования емкости территориального потребительского рынка. [Текст] /М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник Таджикского национального университета – 2018.- №1. – С.111.

⁹⁶ Дуброва, Т.А. Прогнозирование социально – экономических процессов. Статистические методы и модели /Т.А. Дуброва// – М.:Маркет ДС- 2007. – С. 64.

(Т). Рост коэффициента детерминации приводит к уменьшению ошибки тренда, но не модели.⁹⁷ Расчёт значений сезонных компонент(S) позволит выявить наличие сезонных колебаний.

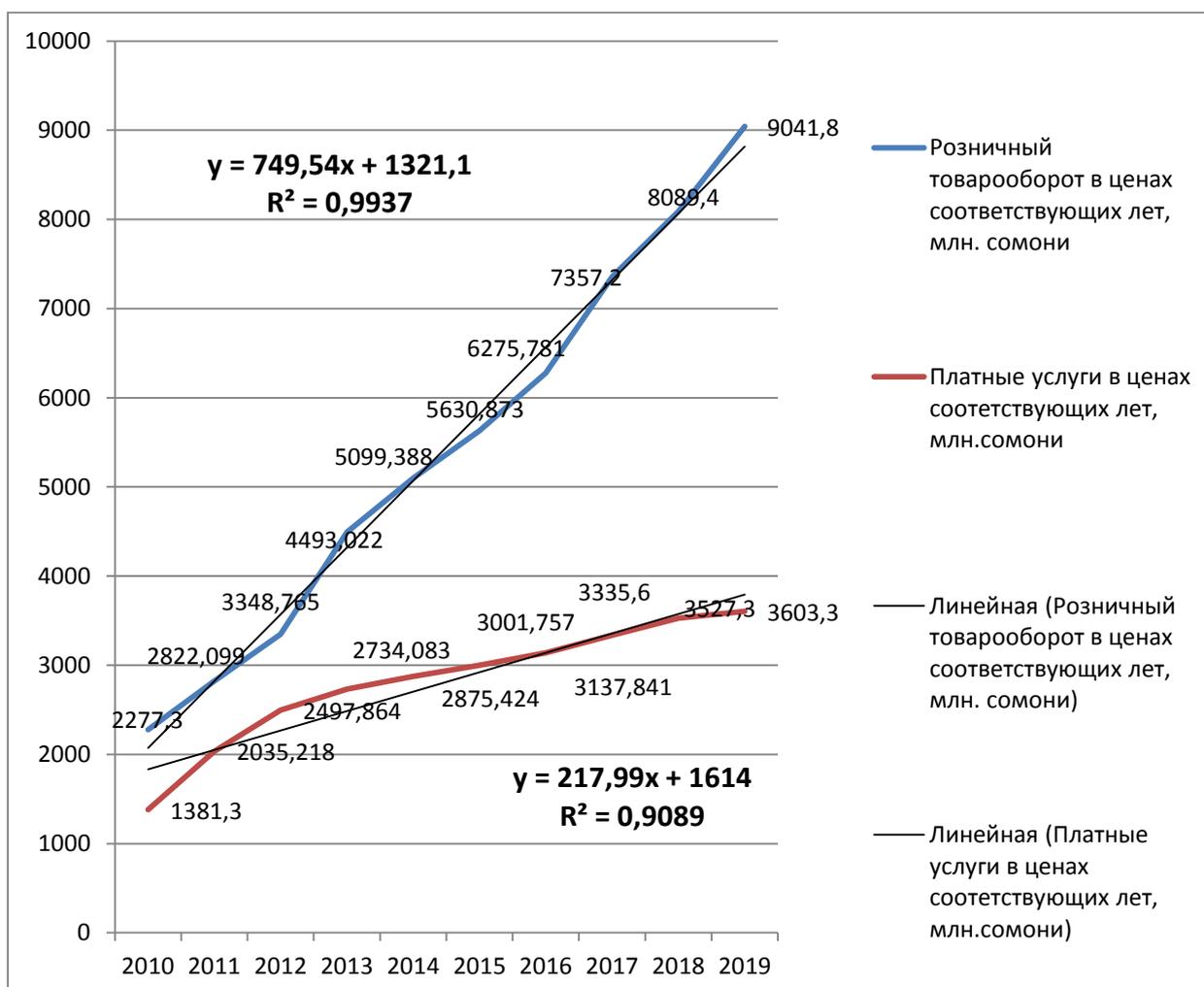


Рисунок 3.3. - Объемы розничного товарооборота и платных услуг в ценах соответствующих лет за 2010-2019 гг. Согдийской области и линии тренда

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 расчёта сезонных компонент (S) необходимы цифровые значения линии тренда, которые рассчитываются по полученным уравнениям на рисунке 1 и 2. В уравнении x соответствует последовательности чисел от 1

⁹⁷ Дуброва, Т.А. Прогнозирование социально – экономических процессов. Статистические методы и модели. Монография. – М.:Маркет ДС- 2007. – С. 88.

до 10 (число исследуемых периодов), y – значение линии тренда для каждого x . Полученные результаты показаны в таблице 3.4.

Таблица 3.4. - 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 $y = 749,54x + 1321,1$	платные услуги млн. сомони $y = 217,99x + 1614$
1	2010	2277,3	1381,3	2070,64	1831,99
2	2011	2822,099	2035,218	2820,18	2049,98
3	2012	3348,765	2497,864	3569,72	2267,97
4	2013	4493,022	2734,083	4319,26	2485,96
5	2014	5099,388	2875,424	5068,8	2703,95
6	2015	5630,873	3001,757	5818,34	2921,94
7	2016	6275,781	3137,841	6567,88	3139,93
8	2017	7357,2	3335,6	7317,42	3357,92
9	2018	8089,4	3527,3	8066,96	3575,91
10	2019	9041,8	3603,3	8816,5	3793,9

Рассчитано по: Статистический ежегодник Согдийской области – Душанбе: Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2020 - С.306,308.

Вычитая из фактических данных розничного товарооборота и платных услуг значения тренда, определим величины сезонной компоненты (таблица 3.4)

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 10). Полученное значение вычитаем из значений по каждому периоду, и сумма сезонных колебаний составит абсолютный нуль (0).

Получив скорректированную сезонную компоненту, переходим к расчёту ошибки построенной модели (E). На основе полученных данных для каждого из периодов рассчитывается среднеквадратичное отклонение (СКО) по формуле:⁹⁸

$$СКО = \Sigma E^2 / \Sigma (T+S)^2, (2)$$

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

⁹⁸ Маршалл, А., Основы экономической науки. /А. Маршалл – М.: Эксмо.- 2008. – С. 97.

Таблица 3.5. - Расчёт 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 Т	платные услуги
1	2010	2277,3	1381,3	2070,64	1831,99	206,66	-450,69	206,6672	-450,714
2	2011	2822,099	2035,218	2820,18	2049,98	1,919	-14,762	1,9262	-14,7857
3	2012	3348,765	2497,864	3569,72	2267,97	-220,955	229,894	-220,948	229,8703
4	2013	4493,022	2734,083	4319,26	2485,96	173,762	248,123	173,7692	248,0993
5	2014	5099,388	2875,424	5068,8	2703,95	30,588	171,474	30,5952	171,4503
6	2015	5630,873	3001,757	5818,34	2921,94	-187,467	79,817	-187,46	79,7933
7	2016	6275,781	3137,841	6567,88	3139,93	-292,099	-2,089	-292,092	-2,1127
8	2017	7357,2	3335,6	7317,42	3357,92	39,78	-22,32	39,7872	-22,3437
9	2018	8089,4	3527,3	8066,96	3575,91	22,44	-48,61	22,4472	-48,6337
10	2019	9041,8	3603,3	8816,5	3793,9	225,3	-190,6	225,3072	-190,624
Итого						-0,072	0,237	0	0
Корректировка сезонной компоненты						-0,072/10 = -0,0072	0,237/10 = 0,237		

Расчитано автором

Вычисления среднеквадратичных отклонений завершаются расчётом среднего значения. Полученные данные представлены в таблице 3.5.

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

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

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

Заключительным шагом на первом этапе является расчёт доверительного интервала, который отражает пределы ошибки прогнозных значений. Для построения доверительного интервала используем формулы:⁹⁹

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

где F – прогнозные значения, выбранной модели.

Данные расчёта доверительного интервала для модели с линейным трендом приведены в таблице 3.6.

Получив все необходимые данные, можем построить модель прогноза на предстоящие периоды. Расчёт прогноза розничного товарооборота и платных услуг произведен в период до 2030 года. Трендовая компонента (Т), зависящая от последовательности чисел от 1 до 10, строится путем продолжения расчётов в последовательности до 17. Сезонная компонента (S) в модели остается неизменной. Рассчитанные значения на период с 2010 до 2019 года, переносятся и на период с 2019 до 2030 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 3.7.

⁹⁹ Там же. – С.102.

Таблица 3.6. – Расчёт ошибки моделей (E)

	Фактические значения		Значение тренда (T)		Скорректированная сезонная компонента (S)		Ошибки модели (E)		Среднеквадратичное отклонение (СКО)	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
1	2277,3	1381,3	2070,64	1831,99	206,6672	-450,714	413,3272	-901,404	0,032	0,425
2	2822,099	2035,218	2820,18	2049,98	1,9262	-14,7857	3,8452	-29,5477	1,856	0,0002
3	3348,765	2497,864	3569,72	2267,97	-220,948	229,8703	-441,903	459,7643	0,017	0,033
4	4493,022	2734,083	4319,26	2485,96	173,7692	248,0993	347,5312	496,2223	0,005	0,032
5	5099,388	2875,424	5068,8	2703,95	30,5952	171,4503	61,1832	342,9243	0,0001	0,014
6	5630,873	3001,757	5818,34	2921,94	-187,46	79,7933	-374,927	159,6103	0,004	0,002
7	6275,781	3137,841	6567,88	3139,93	-292,092	-2,1127	-584,191	-4,2017	0,008	1,79
8	7357,218	3335,651	7317,42	3357,92	39,7872	-22,3437	79,5672	-44,6637	0,0001	0,0001
9	8089,4	3527,3	8066,96	3575,91	22,4472	-48,6337	44,8872	-97,2437	3,079	0,0007
10	9041,8	3603,3	8816,5	3793,9	225,3072	-190,624	450,6072	-381,224	0,002	0,011
									Среднее значение	
									0,007	0,05

Рассчитано автором. Примечание: I- розничный товарооборот; II- платные услуги

Таблица 3.7. – Расчёт 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 (ст.3 +ст.4)	Доверительный интервал емкости рынка	
				I		II			(ст.5+ст.7)	(ст.6+ст.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	2277,307	1381,276	2056,146	2085,134	1740,391	1923,59	3658,584	3796,536	4008,724
2	2011	2822,106	2035,194	2800,439	2839,921	1947,481	2152,479	4857,301	4747,92	4992,4
3	2012	3348,772	2497,84	3544,732	3594,708	2154,572	2381,369	5846,613	5699,303	5976,077
4	2013	4493,029	2734,059	4289,025	4349,495	2361,662	2610,258	7227,089	6650,687	6959,753
5	2014	5099,395	2875,4	5033,318	5104,282	2568,753	2839,148	7974,796	7602,071	7943,429
6	2015	5630,88	3001,733	5777,612	5859,068	2775,843	3068,037	8632,614	8553,455	8927,105
7	2016	6275,788	3137,817	6521,905	6613,855	2982,934	3296,927	9413,606	9504,838	9910,782
8	2017	7357,207	3335,576	7266,198	7368,642	3190,024	3525,816	10692,78	10456,22	10894,46
9	2018	8089,407	3527,276	8010,491	8123,429	3397,115	3754,706	11616,68	11407,61	11878,13
10	2019	9041,807	3603,276	8754,785	8878,216	3604,205	3983,595	12645,08	12358,99	12861,81
11	2020	9773,007	3561,176	9499,376	9633,304	3811,296	4212,485	13334,18	13310,67	13845,79
12	2021	10317,81	4215,094	10243,67	10388,09	4018,386	4441,374	14532,9	14262,05	14829,47
13	2022	10844,47	4677,74	10987,96	11142,88	4225,477	4670,264	15522,21	15213,44	15813,14
14	2023	11988,73	4913,959	11732,26	11897,66	4432,567	4899,153	16902,69	16164,82	16796,82
15	2024	12595,1	5055,3	12476,55	12652,45	4639,658	5128,043	17650,4	17116,21	17780,49
16	2025	13126,58	5181,633	13220,84	13407,24	4846,748	5356,932	18308,21	18067,59	18764,17
17	2026	13771,49	5317,717	13965,13	14162,03	5053,839	5585,822	19089,21	19018,97	19747,85
18	2027	14852,91	5515,476	14709,43	14916,81	5260,929	5814,711	20368,38	19970,36	20731,52
19	2028	15585,11	5707,176	15453,72	15671,6	5468,02	6043,601	21292,28	20921,74	21715,2
20	2029	16537,51	5783,176	16198,01	16426,39	5675,11	6272,49	22320,68	21873,12	22698,88
21	2030	17268,41	5741,076	16942,31	17181,17	5882,201	6501,38	23009,48	22824,51	23682,55

Рассчитано 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 3.4):

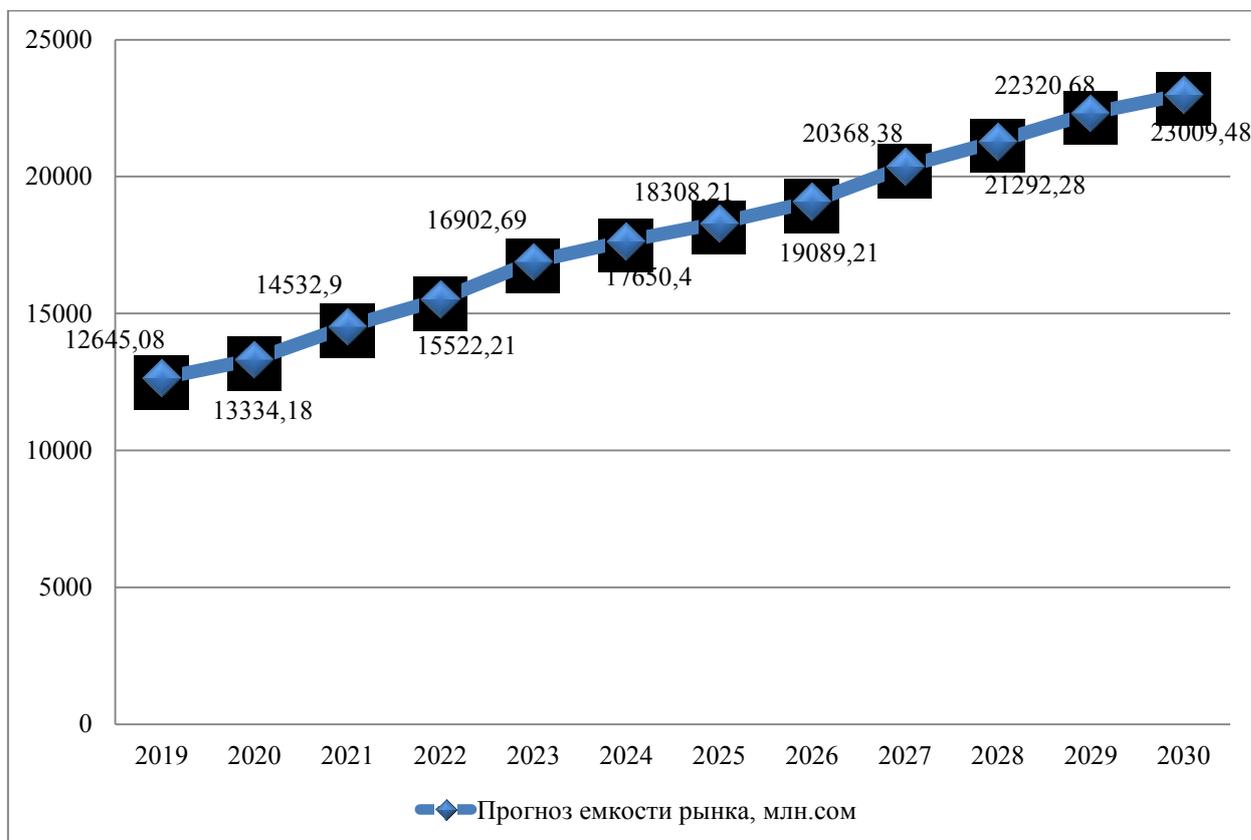


Рисунок 3.4. - Прогноз емкости потребительского рынка Согдийской области

Следует учесть, что прогнозирование емкостей потребительского рынка на основе показателей используемых моделей возможно только при стабильности и неизменности всех факторов и их взаимосвязей в течение отчетного периода, что не всегда происходит. Исходя из таких соображений, следует рекомендовать трендовые модели для прогнозирования на максимально допустимом уровне от одного до трех интервалов динамического ряда. В связи с этим считаем, что наиболее вероятными считаются прогнозные значения емкости потребительского рынка Согдийской области.

Выводы по главе:

Проведенное исследование в направлении выявления особенностей функционирования территориального потребительского рынка в условиях формирования институциональной среды свидетельствует о том, что в организации эффективного функционирования потребительских рынков территорий имеются ряд серьёзных проблем. Поэтому назрела необходимость создания единого информационного, правового и институционального поля, позволяющего достичь поставленные цели стабильного и динамичного социально-экономического роста потребительского рынка на уровне региона и повысить действенность регулирования его функционирования, что подразумевает создание отдельной специализированной структуры в составе органов региональной власти, которая будет заниматься регулированием деятельности потребительского рынка в области.

Развитие потребительского рынка по Согдийской области требует разработки селективных мер регулирования, отраженных в целевых программах развития территориальных потребительских рынков. Для совершенствования деятельности рынка потребительской продукции на территории рассматриваемой области, необходимо разработать программу, направленную на развитие инфраструктурной системы указанного рынка. Реализация программ развития территориальных потребительских рынков строится на формировании эффективного механизма регулирования территориальных потребительских рынков, включающего комплекс инструментов и мер воздействия, а также процедуры принятия управленческих решений, которые должны основываться на прогнозных расчётах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

Проведённое 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, способствующих воспроизводству территориальных товарных ресурсов, требуют дальнейшего исследования.

2. Функционирование территориального потребительского рынка находится под влиянием национального потребительского рынка, который создаёт общие условия и фон экономической деятельности. Территориальный потребительский рынок является частью экономической системы, что предопределяет относительную обособленность, специфические черты и особенности его формирования под воздействием региональных факторов: уровень урбанизации территории, особенности промышленного производства, уровень жизни населения, и вместе с тем - это динамичная система, способная адекватно реагировать на организационно-управленческое воздействие в рамках институциональной среды.

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.

4. В условиях институциональной среды развитие территориального потребительского рынка должно строиться на основе концепции и программ,

где определена 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.

5. Товарные ресурсы территориального потребительского рынка Соединенной 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.

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

7. Между уровнем развития потребительских рынков территориальных субъектов, отраслевой специализацией и товарным насыщением потребительского рынка имеют место диспропорции. Это обуславливает необходимость решения проблемы обеспечения потребительскими товарами рынков территориальных субъектов с учётом социально-экономического положения населения и факторов местных условий, а также повышения спроса на потребительские товары на территориях с сельскохозяйственной специализацией.

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.

9. Предложены последовательные действия и меры, направленные на регулирование потребительского рынка территориальных субъектов на основе алгоритма, где целевая программа по развитию инфраструктуры и информационная база должны стать основой совершенствования функционирования потребительского рынка Согдийской области.

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 2030 году возрастёт в 1,61 раза. Ёмкость рынка товаров в 2030 г. по сравнению с 2018 г. увеличивается в 1,63 раза, услуг 1,56 раза.

Проведенное исследование названной темы позволяет сделать следующие **предложения**:

1. Разработанная методика проведения экономической диагностики территориальных потребительских рынков позволяет определить степень государственного вмешательства в процесс развития с использованием инструментов воздействия на уровень сбалансированности спроса и предложения на региональном товарном рынке.

2. Рекомендуется сочетать программно-целевой и проблемно-ориентированный подход к процессу управления в долгосрочном периоде на основе разработки целевых программ социально-экономического развития, способствующие повышению общей эффективности системы государственного регулирования территориального потребительского рынка.

3. Предложено осуществить последовательные действия в рамках разработанного алгоритма регулирования взаимоотношений территориальных субъектов по развитию инфраструктуры

функционирования потребительского рынка Согдийской области и создать её информационную базу.

4. Предложены прогнозные параметры емкости рынка, рассчитанные на базе трендовых моделей, базирующихся и на допущении, что все факторы, действующие в базовый период их взаимосвязь, останутся неизменными в прогнозируемый период.

Использование прогнозных показателей емкости потребительского рынка даст возможность формировать спрос и предложение, а также определить направление специализации административных территории регионального управления на производство отдельных товаров где имеются ресурсы и условия для широкомасштабного осуществления импортозамещающей политики.

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;

- улучшение институциональной среды путём создания и совершенствования нормативно - правовой и административно-управленческой базы для действия конкурентного рыночного механизма что будет способствует повышению эффективности формирования территориальных потребительских рынков, расширит возможности для использования региональных экономических условий, и прежде всего природно-экономических факторов и производственной специализации региона;

- социально-экономическая характеристика населения, отраслевая направленность деятельности территориальных субъектов, а также специфика местных условий позволят дифференцировать региональные субъекты, являющиеся участниками рыночного обмена, выявить их место и роль в решении проблем регионального социально-экономического развития;

- устранение выявленных диспропорций, существующих между уровнями развития производства, отраслевой специализацией региональных субъектов и уровнем развития территориальных потребительских рынков, которые позволяют решить проблему, связанную с низкими уровнями потребления потребительских товаров в районах с сельскохозяйственной специализацией, с преобладанием предприятий промышленности, работающих на местный рынок, а также на территориях, для которых характерен низкий объём оборота розничной торговли потребительскими товарами, приходящимися на душу населения;

- создание оптимальной рыночной инфраструктуры, состоящей из функциональной и системообразующей подсистемы региональной экономики, с использованием современных информационных технологий, что позволит существенно повысить сбалансированность спроса и предложения потребительских товаров на территориальных рынках.

Список использованной литературы:

а) Нормативно-правовые акты

1. Послание Президента Республики Таджикистан, Лидера нации Эмомали Рахмона Маджлиси Оли Республики Таджикистан от 20.04.2011 [электронный ресурс]. URL:<http://prezident.tj/ru/node/19089> (дата обращения: 17.04.2018 г.)
2. Закон Республики Таджикистан «О государственной защите и поддержке предпринимательства» от 26 июля 2014 года № 1107. / Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. - Душанбе. - 2014. -№ 7 - 38с.
3. Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании» от 19 марта 2013г., № 943 / Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан - Душанбе. - 2013. – 30 с.
4. Закон Республики Таджикистан «О защите прав потребителей» от 02.01.2018г.№1498 /Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан - Душанбе. - 2018 -45с.
5. Закон Республики Таджикистан «О государственных прогнозах, концепциях, стратегиях и программах социально-экономического развития Республики Таджикистан» от 26.12.11г., №781/ Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан - Душанбе. - 2012.- 32с.
6. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года. - Душанбе, 2016. – 104 с.
7. Статистический ежегодник Республики Таджикистан Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области. - Душанбе: АСПРТ. - 2019. -564 с.
8. Статистический ежегодник Согдийской области Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области. - Душанбе: АСПРТ. - 2020. - 344 с.
9. Таджикистан: 20 лет государственной независимости. Статистический сборник. - Душанбе. АСПРТ. - 2011. - 376 с.
10. Таджикистан в цифрах - 2016. Статистический сборник - Душанбе. АСПРТ/ - 2016. -189 с.

б) Монографии и учебники

11. Абдусаматов, Г.С. Развитие предпринимательства за рубежом. Монография. – Худжанд, 1999. – 65 с.
12. Аминов, И. Продовольственный рынок: проблемы развития товарно-торгового бизнеса/ И. Аминов. - Душанбе: Ирфон, 2013. - 180 с.
13. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. – Красноярск: Красноярский государственный торгово - экономический институт, 2003. – 277 с.
14. Багиев, Г.Л. Маркетинг: информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика/ Л.Г. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1998. – 352 с.
15. Байматов, А.А. Региональный рынок: особенности и проблемы сбалансированности. Монография. – Душанбе: «Дониш», 1985. - 280с.
16. Баранский, Н.Н. Экономическая география. Экономическая картография. / Н.Н. Баранский. – М., 1956. – 37 с.
17. Бернвальд, А.Р. Региональные проблемы товарного обращения (в районах Сибири и Дальнего Востока) / А.Р. Бернвальд -Новосибирск: Сиб.ГУ. -1984. - 165с.
18. Бутов, В.И. Основы региональной экономики / В.И. Бутов, В.Г. Игнатова, Н.П. Кетова. - М.:Книжный дом «Университет».- 2000. – 256 с.
19. Бутакова, М.М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчётов/ М.М. Бутакова. – М.: КНОРУС. - 2008. -168с.
20. Вебер, А. Теория размещения промышленности /А. Вебер. - М.: Изд-во Книга. - 1925. - 239 с.
21. Габидинова, Г.С. Сегментация потребительского рынка: монография / Г.С.Габидинова. - Набережные Челны: изд-во Камской государственной инженерно-экономической академии. - 2009. - 173 с.
22. Гаврилов, А.И. Кликушин А.В. Механизм регулирования торгово-закупочной деятельности в регионе. Монография. / А.И. Гаврилов, А.В. Кликушин - Н. Новгород: Издательство «Пламя», 2013. - 215с.

23. Галиахметов, Р.А., Кутяшова. Е.В. Развитие регионального потребительского рынка. / Р.А. Галиахметов, Е.В. Кутяшова. – Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2004. – 156 с.
24. Гладких, Ю.Н. Регионоведение. / Ю. Н. Гладких. - М.: Гардарики, 2000. - 382с.
25. Государственное регулирование в стратегии устойчивого развития экономики России: Сборник статей / под ред. А. И. Муравьева, под ред. С. А. Дятлова.– СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. – 152 с.
26. Государственное регулирование рыночной экономики. / Под общей ред. В.И. Кушлина, Н.А. Волгина. – М.: Экономика, 2000. - 324 с.
27. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 2-е изд./ А.Г. Гранберг. - М.: ГУ ВШЭ, 2001. - 285 с.
28. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики. / А.Г. Гранберг. - М.: Государственный университет. Высшая школа экономики, 2000. – 364с.
29. Джамshedов, М. Дж. Рынок потребительских товаров Республики Таджикистан / М. Дж. Джамshedов, С. Х. Хабибов, Х. Н. Факеров. – Душанбе: Ирфон, 2002. - 50с.
30. Добрынин, А.И. Региональные пропорции воспроизводства./ А.И.Добрынин. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1977. - 186с.
31. Дуброва, Т.А. Прогнозирование социально – экономических процессов. Статистические методы и модели. / Т.А. Дуброва – М.: Маркет ДС, 2007. – 192с.
32. Зотов, В.Б. Система муниципального управления / В.Б. Зотов. – Екатеринбург: Изд-во «Академкнига», 2005. – 141 с.
33. Изард, У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / У. Изард. Пер. с англ. В.М. Хомана, Ю.Г.Липеца, С.Н.Тагера. – М.: Прогресс, 1966. – 660 с.
34. Ильин, И.А. Экономика городов: региональный аспект развития / И.А. Ильин. – М.: Наука, 1982. – 208 с.
35. Исмагилов, И.И., Лисогор, Г.И. Хасанова, С.Ф. Решение экономических задач средствами Ms Excel: L: Учебно-методическое

- пособие. / И.И.Исмагилов, Г.И. Лисогор, С.Ф. Хасанова - Казань: Казанский федеральный университет институт управления, экономики и финансов, 2015. - 36 с.
36. Ищенко, М.М. Региональное управление неоднородными социально - экономическими системами. - М.: Изд-во «Экономика», 2011. – 268с.
37. Карпова, Т.Ю., Формирование и развитие маркетинга в управлении муниципальном образованием. Проблемы маркетинговой деятельности. / Т.Ю. Карпова. – Екатеринбург: Изд-во «Академкнига», 2001. – 220 с.
38. Киселева, Т.М. Исследование социально-экономических и политических процессов. Практикум. / Киселева Т.-М.: Финансы и статистика, 2009. – 584 с.
39. Королевская, В.И. Хохлов, С.Н. Управление региональной экономикой в условиях рынка: Учеб. Пособие для вузов. / Под ред. В.А. Персианова. – М.: Юнити – Дана, 2001. - 64 с.
40. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. В.Б. Боброва. / Ф. Котлер; под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: изд-во Прогресс, 1991. - 733 с.
41. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 245с.
42. Курс экономики. Под ред. Б.А. Разбега. - М.:ИНФРА-М, 1997.–720 с.
43. Кэмпбелл, Р. Макконнел, Стэнли Л. Брю. Экономикс. Учебник. / Кэмпбелл Р. Макконнел, Стэнли Л. Брю – М.: Издательский дом «ИНФРА-М», 2009. - 915 с.
44. Леш, А. Пространственная организация хозяйства. /А. Леш. - М.: «Наука», 2007. - 223 с.
45. Липко, А.Г. Миско, К.М. Производство и потребление в регионе. /А.Г. Липко, К.М. Миска. - М.: Финансы и статистика, 1986. - 234с.
46. Литвинчук, С.Ю. Информационные технологии в экономике. Анализ и прогнозирование временных рядов с помощью Excel учебное пособие / С.Ю. Литвинчук; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. Н. Новгород: – ННГАСУ, 2010. – 78 с.

47. Малышков, В.И. Потребительский рынок Москвы: вчера, сегодня и ближайшее завтра. /В.И. Малышков - М.: Изд-во тип. Им. А.С. Пушкина, 1997. – 221 с.
48. Маршалл, А. Основы экономической науки. /А. Маршалл – М.: Эксмо,- 2008. – 832 с.
49. Мироедов, А.А. Информационное обеспечение механизмов управления регионом / А.А. Мироедов - М.: Финансы и статистика, 2002. - 128 с.
50. Мокроносова, А.Г. Организационно-экономическое развитие региональных образований / А.Г. Мокроносова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2000. - 341 с.
51. Моногород: управление развитием / 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.
52. Морозова, Т.Г. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник. – М.: Дело, 2002. – 340 с.
53. Направления реформы государственного регулирования рыночной экономики: Учебник. / О.И. Боткина, Э.Н. Кузьбожева, К.В. Павлова; под ред. О.И. Боткина. — Ижевск, из-во ИЖИНПО, 2002. – 230 с.
54. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2001. – 448 с.
55. Новоселов, А.С. Региональные рынки. /А.С. Новоселов. - М.: Инфра-М- 1999 – 263 с.
56. Новоселов, А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / А.С. Новоселов, отв. ред. В.В. Кулешов. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 278 с.
57. Новоселов, А.С. Теория региональных рынков: А.С. Новоселов. - Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002.- 448 с.

58. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт // Фонд экономической книги «НАЧАЛА» - М, 1997. -190 с.
59. Овчинников, В.Н., Кетова, Н.П. Региональная экономика. Универсальный экономический словарь / В.Н. Овчинников, Н.П. Кетова.- Ростов н/Д.: Рекламное дело.- 1996. - 316 с.
60. Олейник, А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 416 с.
61. Орлов, А.И. Прикладная статистика. Учебник для вузов. - М.: Экзамен, 2006. - 672с.
62. 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). - М.: Экономика, 2005. - 909 с.
63. Пиндайк, Р., Рубинфельд, Д. Микроэкономика. /Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. - М.: Экономика, 2002. - 324 с.
64. Погорлецкий, А.И. Экономика зарубежных стран. / А.И. Погорлецкий. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. - 364 с.
65. Потребительский рынок города: состояние и перспективы. Монография / колл. авт. Под рук. Т.В. Усковой. - Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. - 111 с.
66. Раджабов, Р.К. Региональные аспекты развития сферы платных услуг населению в условиях переходной экономики. /Р.К. Раджабов. – Душанбе: Ирфон, 2013. - 196 с.
67. Рикардо, Д. Начала политической экономики и налогового обложения: Антология экономической классики. - М.: Экономика, 1993. – 124с.
68. Сажин, А.Ф., Смирнова, Е.Е., Институты рынка. - М.: Издательство БЕК, 1998. - 310 с.
69. Самуэльсон, П., Вильям, Н. Economics. /П. Самуэльсон, Н. Вильям - М.: «Вильяме», 2006. - 1360 с.
70. Сафонова, Л.А., Г.Н. Смолвик Методы и инструменты принятия решений. /Л.А. Сафонова, Г.Н. Смолвик. - Новосибирск: Сибирский

государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2012. - 298 с.

71. Саушкин, Ю.Г. Экономическая география. История, теория, методы, практика. - М.: Мысль, 1973. - 559 с.

72. Седов, В.В. Экономическая теория: В 2 ч. Ч. 1. Введение в экономическую теорию. - Челябинск, 2002. – 315 с.

73. Скоробогатов, А.С., Институциональная экономика. Курс лекций. /А.С.Скоробогатов. – СПб.: филиал ГУ ВШЭ, 2006. – 160 с.

73. Скопина, И.В. Инструментальное обеспечение управления развитием региональных потребительских рынков / И.В. Скопина, Ю.О. Бакланова, А.О. Скопин. - Н. Новгород: Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского, 2005. – 442 с.

74. Скопина, И.В. Развитие региональных потребительских рынков: Учебник / И.В. Скопина. - Киров: Издательство ВятГУ, 2004. - 385 с.

75. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. (Серия: Антология экономической мысли). - М.: Эксмо, 2007. - 960 с.

76. Стукач, В.Ф. Проблемно - ориентированный анализ транзакционных издержек в сельскохозяйственных организациях: монография. / В.Ф. Стукач, О.В. Шумакова. - Омск: Изд - во ФГОУ ВПО ОмГАУ, 2008. - 148 с.

77. Сулова, Ю.Ю. Анализ рынка потребительских товаров. / Ю. Ю. Сулова. - Красноярск: РИО КГПУ, 2001. - 108 с.

78. Татаркин, А.И., Силин, А.Н. Методологические основы экономического роста. / А.Н. Силин, А.И. Татаркин // Приоритеты социально-экономического развития регионов: вопросы теории, методологии, практики. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2000. - 503 с.

79. Уильямсон, О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция: монография / О.И.Уильямсон // СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. -702 с.

80. Уткин, Э.А., Денисов, А.Ф. Государственное и региональное управление: Учеб. пособие. / Э.А.Уткин, А.Ф.Денисов. - М.: Экмос. - 2002. - 320 с.

81. Факеров, Х.Н. Теория и практика становления инфраструктуры потребительского рынка. - Душанбе: «Ирфон», 2002. - 165 с.
82. Факеров, Х.Н. Потребительский рынок: состояние и перспективы: Монография.- Душанбе: «Ирфон», 2019. – 87 с.
83. Филимоненко, И.В. Моделирование оценки состояния локальных рынков региона (на примере Красноярского края): монография. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 145 с.
84. Федько, В.П. Инфраструктура товарных рынков: состояние и концепция развития. Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. - Ростов н/Д.: Дело и К., 1998. - 134 с.
85. Фридман, М. Капитализм и свобода. - М.: Новое издательство, 2006. - 240 с.
86. Фридман, М., Фридман, Р., Свобода выбирать: наша позиция. / М.Фридман, Р.Фридман. - М.: Новое издательство, 2007. - 356 с.
87. Хоскинг, А. Курс предпринимательства: практ. Пособие. / А. Хоскинг. - М.: Экономика, 1993. - 104 с.
88. Черкасов, Г.И. Рынок: регулирование рынка: учеб. Пособие для вузов / Г.И. Черкасов., - М.: ЮНИТИ, 2004. - 222 с.
89. Шабунина, И.М. Теория и практика региональной экономики. / И.М. Шабунина, О.А., Ломовцева, М.Ю., Трубин. - Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 1996. – 234 с.
90. Шнипер, Р.И., Новоселов, А.С., Региональные проблемы рынковедения. Экономический аспект. - Новосибирск: СГУ. - 1993. - 238 с.
91. Тюрин, Ю.Н. Макаров, А.А. Анализ данных на компьютере / Под ред. В.Э. Фигурнова. - М: ИНФРА-М, 2003. – 544 с.

в) Научные статьи

92. 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.

93. Авезова, М.М. Влияние внешнеторговой политики на состояние отраслей промышленности Республики Таджикистан [Текст] / М.М.Авезова // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук. – Худжанд, 2015. - № 1 (1). - С. 39–45.
94. Аминов, И. Влияние регионального многообразия на развитие товарно-торгового предпринимательства [Текст] / И Аминов // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия экономических наук. - Душанбе: Сино, 2012. - №2/6 (95). - С.34-38.
95. Анимица, Е.Г. Иваницкий, В.П. Пешина, Э.В. В поисках новой парадигмы регионального развития. / Е.Г. Анимица, В.П. Иваницкий, Э.В. Пешина.- Екатеринбург: Ур О РАН, 2005. - С. 29-30.
96. 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.
97. 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.
98. 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.
99. Ардашкин, И.Б. Философские основания проблемно – ориентированных исследований [Текст] / И.Б. Ардашкин// Известия Томского политехнического университета. – 2010. – № 6. – С. 74 – 78.
100. Артемова, О.В. Государственное макроэкономическое регулирование: программно-целевой подход [Текст] / О.В. Артемова // Социум и власть. – 2004. - № 2. – С. 60-66.

101. Артемова, О.В. Особенности кластерной модели экономического развития / О.В. Артемова, О.В. Осипова // Болонский процесс: развитие менеджмента и маркетинга: материалы III Междунар. научно-практическая конференция / Урал. гос. техн. ун-т – Урал, политехн. ин-т [и др.]. – Екатеринбург, 2006. – Ч. 1. – С. 31-35.
102. Артемова, О.В. Оценка и позиционирование регионов по уровню развития социальной инфраструктуры / О.В. Артемова, Н.М. Логачева // Труд и социальные отношения, 2012. - № 1. – С. 58-66.
103. 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.
104. 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.
105. 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.
106. 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.
107. 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.
108. Воронов, А.Н. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России: состояние, прогноз [Текст] / А.Н. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 2. – С. 32-38.
109. 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.

110. Гаджикурбанов, Д. Федерализм в экономическом измерении [Текст] / Д. Гаджикурбанов // Государственная служба. – 2006. - № 4. – С. 63-66.
111. Гранберг, А., Зайцева Ю. Производство и использование валового регионального продукта: межрегиональные сопоставления. / А. Гранберг, Ю. Зайцев // Рос. экон. журн. - 2002. - С. 48-70.
112. Гурьянов, Т.И. Совершенствование методики оценки состояния потребительского рынка. [Текст] / Т.И.Гурьянов // Казанская наука. - 2012. - № 7. - С. 64-67.
113. 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.
114. 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.
115. 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.
116. Данильченко, В.А. Факторы развития регионального потребительского рынка. [Текст] /В.А. Данильченко // Региональная экономика; теория и практика. - 2013. - № 16. - С. 39-44.
117. Дворядкина, Е. Б. Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг. [Текст] / Е. Б.Дворядкина // Известия УрГЭУ, 2014. - № 4. - С.42- 47.
118. 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.

119. Демьяненко, А.Е. Методика исследования локального потребительского рынка. [Текст] / А.Е. Демьяненко // Российское предпринимательство. - 2012. - № 24. - С. 203-206.
120. 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.
121. 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.
122. Ищенко, М.М. О методологических подходах к региональному управлению неоднородными социально-экономическими системами [Текст] / М.М.Ищенко // Гуманитарные и социальные науки. - М., 2012. – № 1. - С. 20-29.
123. Иневатова, О.А. Социально экономические особенности развития регионального потребительского рынка. [Текст] / О.А. Иневатова // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2010. - № 2. - С. 67-72.
124. 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.
125. 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.
126. 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. 214-221.
127. 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.
128. 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.
129. 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.
130. 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.
131. Колобова, Е.П. Схема формирования и развития лояльности на потребительском рынке [Текст] /Е.П. Колобова // Бренд-менеджмент. - 2012. - № 3. - С. 182-189.
132. Комаров, В.Ф. Проблемно – ориентированная методика решения организационно – методических задач. [Текст] / В.Ф. Комаров, Л.В. Волкова, В.И. Пирогов. М.: ЭКО, 2008. – №7. – С. 97 – 100.
133. Комилов, С.Д., Каюмов Н.К., Нурмухамедов М. Стратегия движения к рыночной экономике. [Текст] /С.Д. Комилов, Н.К. Каюмов, М.Нурмухаммедов // Вып. 11. - Душанбе, 1998. - С. 88-92.
134. Комилов С.Дж. Концептуальные подходы к формированию конкурентных преимуществ сельскохозяйственного производства. [Текст] / С.Дж.Комилов // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия социально-экономических и общественных наук. - Душанбе: «Сино», 2014. - № 2/2 (131). - С. 8-13.

135. Комарова, Г.Б. Ишонова, У.У. Особенности функционирования инфраструктуры оптовой торговли в условиях рыночной экономики [Текст] / Г.Б.Комарова, У.У.Ишанова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – М.: «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», 2010. - Т. 6, № 21(78). – С. 37-41.
136. Конарева, Л.М. Как США обеспечивают качество потребительских товаров и услуг. [Текст] / Л.М. Конарева // Стандарты и качество, 2004. - №7. – С. 82 – 88.
137. 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.
138. 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.
139. 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.
140. 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.
141. Лысова, Е.Г. Сущность и тенденции развития регионального потребительского рынка [Текст] / Е.Г. Лысова // Региональная экономика: теория и практика. - 2008. - № 34. - С. 15-19.
142. 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.

143. Миролубова, Т.В. Сапиро, Е.С. Региональные особенности формирования сценариев экономического развития [Текст] / Т.В. Миролубова // Экономика региона. - 2007. - № 4(12). - С. 59-67.
144. Миролубова, Т.В. Формирование новой модели управления субъектом федерации на региональном уровне: теоретико-методологический подход. [Текст] /Т.В. Миролубова // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И. Вернадского.- 2008. - №3(13). - С. 207-213.
145. Морозова, Т.Г. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник. [Текст] / Т.Г. Морозова. – М.: Дело, 2002. – 340 с.
146. Муромкина, И.М. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках. [Текст] / И.М. Муромкина // Маркетинг. - 2001. - №1. - С. 22-28.
147. 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.
148. Некрасов, Н.Н. Региональная экономика: теория, проблемы, методы. /Н.Н. Некрасов. - М.: Экономика, 1978. - С. 21-22.
149. Новиков, С.О. Потребительский рынок России: Стратегия и тактика маркетинга для завоевания рынка. [Текст] / С.О. Новиков // Рекламный мир. – 1997 - №2. - С. 75-78.
150. 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.
151. Першина, А.С., Инфраструктура потребительского рынка: теоретическое обоснование развития [Текст] / А.С. Першина. // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2012. - № 1. - С. 31-37.
152. 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.

153. 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.
154. Примова, Э.Н. Правовые основы субсидиарности во взаимоотношениях между федеральным центром и субъектами федерации [Текст] / Э.Н. Примов // Власть. – 2008. - № 7. - С. 13-17.
155. Рикардо, Д. В, Петти. А, Смид. Антология экономической классики /Д.Рикардо, В. Петти, А. Смит, / [Сост.: И. А. Столяров, З. А. Басырова; Предисл. И. А. Столярова]. - М.: Эконом; М.: Ключ. - 1993. – С.474.
156. Рауфи, А. Формирование и развитие рынка транспортных услуг в Таджикистане. / А.Рауфи // Вестник Таджикского национального университета. Серия экономических наук. – 2016. - № 2/9. – С. 81-86.
157. Ризокулов, Т.Р. Состояние и развития инфраструктуры потребительского комплекса регионов в современных условиях (научная статья) // Человеческое развитие как фактор устойчивости региональной экономики (Материалы международной научно-практической конференции, Худжанд, 11-12 март 2013г.). – Душанбе: Ирфон, 2013. – С. 36-42.
158. Ризокулов, Т.Р., Давлатов, Д.А., К вопросу исследования сущности бюджетных услуг в системе рыночной экономики [Текст] / Т.Р.Ризокулов, Д.А.Давлатов // Вестник Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции, Худжанд. – 2016. - №2/9(218). - С. 28-33.
159. 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, серия экономических наук. – Душанбе: СИНО, 2014. - №2/3 (135). - С. 16 – 21.

160. Саушкин, Ю.Г., Баранский Н.Н., Экономическая социальная география в ССР. // Ю.Г.Саушкин, Н.Н.Баранский // История и современное развитие. - М.: 1987.- С.218-235.
161. Симахов, А. Развитие регионального потребительского рынка. [Текст] / А. Симахов // Социальная политика и социальное партнерство. - 2010. - № 5. - С. 57-63.
162. 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.
163. Смирнов, А. Модель функционирования регионального потребительского рынка [Текст] / А. Смирнов // Предпринимательство. - 2006. - № 6. - С. 144-146.
164. Тахумова, О.В. Особенности формирования регионального потребительского рынка [Текст] / О.В. Тахумова // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. - 2006. - № 4 (8). - С. 12-14.
165. Хабибов, С.Х. Джамshedов, М.Д., Хабибовой, С.С, Рынок потребительских товаров Таджикистана: оценка ситуации, проблемы функционирования и развития. [Текст] / Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2013. - №4. - С.227-239.
166. Халилова, С.М. Исследования локальных региональных рынков в работах представителей экономической теории. [Текст] / Проблемы современной экономики. - 2011. - № 3 (39). – С.78- 93.
167. Хохлов, И. Субсидиарность как принцип и механизм политики Евросоюза. [Текст] / И. Хохлов // Мировая экономика и международные отношения. - 2004. - № 5. - С. 95-101.
168. Чаплина, А.Н. - Управление потребительским рынком в региональной экономике. [Текст] / А.Н. Чаплина // Проблемы современной экономики. - № 2(6). - 2003. - С. 118-122.

169. Шарипов, М.М. Раджабов, К.Р. Роль частного сектора в производственной сфере и пути повышения конкурентоспособности национальной экономики. [Текст] / М.М.Шарипов, К.Р.Раджабов // Вестник Таджикского Национального Университета. серия социально-экономических и общественных наук. - Душанбе, 2016. - №2/9(218). - С. 11-18.
170. Шнипер, Р.И. Зоны риска и их влияние на устойчивость и надежность регионального воспроизводственного процесса // Закономерности социального развития: ориентиры и критерии моделей будущего: [сб. ст.]. - Новосибирск, 1994. - Ч. 2. - С. 83-88.
171. Шнякина, Ю.Р. Проблемы регионального управления развитием потребительского рынка товаров и услуг. [Текст] / Ю. Р. Шнякина // Проблемы современной экономики. - 2010. - №2. - С. 371-374.

г) Диссертации и авторефераты диссертаций

172. Аминов, И. Формирование регионального рынка потребительских товаров на основе товарно-торгового бизнеса (на материалах регионов Республики Таджикистан): автореферат дис ... док. эк. наук. / И. Аминов. – Худжанд, 2015. – 37 с.
173. Комарова, Г.Б. Оптовая торговля в условиях переходной экономики: автореферат дис...канд. экон. наук: 08.00.05. / Комарова Галина Борисовна. – Душанбе, 2004. - 24 с.
174. Резина, Н.А. Государственный контроль и надзор в сфере потребительского рынка: автореферат кандидата юрид. наук. / Н.А.Резина - Омск, 2003. – 27 с.
175. Факеров, Х.Н. Формирование и развитие рынка потребительских товаров в условиях переходной экономики. / Х.Н. Факеров // Автореферат дис... док. эк. наук. - Новосибирск. - 2004. – 32 с.
17. Ходжаева, Р.Х. Особенности формирования и развития потребительского комплекса как экономической структуры региона (на материалах Республики Таджикистан) / Р.Х. Ходжаева// Автореферат дисс.....канд.экон.наук. - Худжанд, 2013. - 20 с.

177. Чуркин, А.С. Проблемно – ориентированный механизм устойчивого развития предприятия: автореферат дисс... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.С. Чуркин. – Воронеж, 2007. – 22 с.

178. Царева, Г.Б. Административно-правовая деятельность милиции общественной безопасности по борьбе с правонарушениями в сфере потребительского рынка: дисс... канд. юрид. наук. / Г.Б. Царева. - Москва, 2003. - 208 с.

д) Источники на английском языке

179. Duddy E.A., Revzan D.A. Marketing, an Institutional Approach, New York: McGraw-Hill Book Co., 1947. Pp.661.

180. Christaller W. How I discovered the Theory of Central Places: A Report about the Origin of Central Places. in: P.W. English, R.C. Mayfield (Hrsg.): Man Space and Environment. Oxford Univ. Press, 1972, S. 601-610.

181. Launhardt W. Die Bestimmung des zweckmässigsten Standortes einer gewerblichen Anlage. Zeitschrift des Vereines deutscher Ingenieure. v.26 (Mar), 1882 pp. 106-115.

е) Сайты интернета

182. <https://medt.tj>

183. <https://stat.tj>

184. <https://ncz.tj/>

185. <http://nbt.tj/>

186. <http://wto.tj/>

Список публикаций соискателя ученой степени

[1-М]. Ходжибаева, М.А. Территориальный рынок: обособленность и структурные изменения [Текст] / А.А.Бойматов, М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник ТГУПБП. - 2014. - № 4 (60). - С. 47-53. (0,4 п.л.) (ISSN 2218-256 X);

[2-М]. Ходжибаева, М.А. Институциональная среда функционирования территориального потребительского рынка Согдийской области [Текст] / М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник Таджикского национального университета - 2016. - № 2/8 (215). - С. 120-123. (0,25 п.л.) (ISSN 2413-551);

- [3-М]. Ходжибаева, М.А. Проблемно - ориентирный подход к регулированию территориальных потребительских рынков [Текст] / М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник ТГУПБП. - 2016. - № 4 (69). – С. 65-74. (0,6 п.л.) (ISSN 2411-1945);
- [4-М]. Ходжибаева М.А. Модели прогнозирования емкости территориального потребительского рынка [Текст] / М.А.Ходжибаева // Журнал Вестник Таджикского национального университета. - 2018. - №1. - С. 110-116. (0,4 п.л.) (ISSN 2413-5151);
- [5-А]. Ходжибаева М.А. Хусусиятҳои амалқарди бозорҳои ҳудудӣ, таҳлили вазъ ва тамоюли рушди он дар сатҳи субъектҳои алоҳидаи минтаҳавӣ [Текст] / М.А.Ходжибаева //Маҷаллаи назариявӣ ва илмию истеҳсоли «Кишоварз». – 2021. - №1 (90). – С. 192 - 198. (0,5 п.л.) (ISSN 2074-5435).
- [6-А]. Ходжибаева, М.А. Совершенствование механизма функционирования территориальных потребительских рынков / М.А. Ходжибаева // Международная научно-практическая конференция / Волгоград. - 2016. - С. 245-252. (0,5 п.л.)
- [7-А]. Ходжибаева, М.А. Концептуальные основы исследования территориального потребительского рынка / М.А.Ходжибаева // Традиционная научно-практическая конференция на тему: «Развитие науки в Независимом Таджикистане». Худжанд, 2016. - С. 295-299. (0,3 п.л.)
- [8-А]. Ходжибаева, М.А. Концептуальный подход к развитию потребительского рынка в регионе / М.А. Ходжибаева // 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.)
- [9-А]. Ходжибаева, М.А. Анализ территориальной организации экономики Республики Таджикистан в контексте развития потребительских рынков / М.А. Ходжибаева // Сибирский университет Потребительской кооперацию «Современные направления теории и практики экономического учёта, финансового менеджмента» / Новосибирск, 2017. – С. 414-422. (0,5 п.л.)

- [10-А]. Ходжибаева, М.А. Исследование территориального потребительского рынка в современных условиях / М.А. Ходжибаева // Материалы научно-теоретической конференции. - Худжанд, 2017. - С. 212 -215. (0,25 п.л.)
- [11-А]. Ходжибаева, М.А. Особенности институциональной среды территориальных потребительских рынков Согдийской области / М.А. Ходжибаева // 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.)
- [12-А]. Ходжибаева, М.А. Эффективное функционирование территориального потребительского рынка / М.А. Ходжибаева // 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.)
- [13-А]. Ходжибаева, М.А. Роль государства в регулировании территориального потребительского рынка в современных условиях / М.А. Ходжибаева // Международная научно-практическая конференция на тему «Предпринимательская модель экономики в управления развития предпринимательство» // Житомир, 2019. - С. 618–620. (0,25 п.л.)
- [14-А]. Ходжибаева, М.А. Роль макромаркетинга в повышение престижа хозяйствующих субъектов / М.А. Ходжибаева // Международная научно-практическая on-line конференции молодых ученых, аспирантов, соискателей и студентов на тему «Менеджмент субъектов хозяйствования: проблемы и перспективы развития» / Житомир, 2019. - С. 274 – 277. (0,25 п.л.)
- [15-А]. Ходжибаева, М.А. Основные тенденции развития процесса трудовой миграции на внутреннем и внешнем рынках республики / М.А. Ходжибаева // Материалы Республиканской научно-практической конференции «Социально-экономические основы инновационного развития рынка труда в условиях малой открытой экономики Республики Таджикистан». - Душанбе, 2019. – С. 317-324.

- [16-А]. Ходжибаева, М.А. Качество жизни населения как важнейших интегральных характеристик состояния потребительского рынка региона / М.А. Ходжибаева // Рушди фанҳои табиатшиносӣ, дақиқ ва риёзӣ дар низоми ташаккули иқтисодиёти минтақа / Конференсияи анъанавии илмӣ-амалии донишгоҳи. – Худжанд, 2020. - С. 96-100.
- [17-А]. Ходжибаева, М.А. Территориальное разделение труда в контексте развития потребительских рынков Республики Таджикистан / М.А. Ходжибаева // Материалы VIII-ая международной научно - практической конференции «Таджикистан и современный мир: актуальные проблемы развития инновационной экономики». - Душанбе, 2020. - С. 229-233.
- [18-А]. Ходжибаева, М.А. Вазъи муҳочирати меҳнатӣ ва нақши он дар ташаккули захираҳои меҳнатӣ / М.А. Ходжибаева // Материалы Республиканской научно-практической конференции «Социально-экономические основы инновационного развития рынка труда в условиях малой открытой экономики Республики Таджикистан». - Душанбе, 2020. - С. 215-225.
- [19-А]. Ходжибаева, М.А. Анализ территориальной организации экономики Республики Таджикистан в контексте развития потребительских рынков/ М.А.Ходжибаева // Международной научно-практической конференции «XII Ломоносовские чтения», посвященной Дню таджикской науки и 30-летию установления дипломатических отношений между Республикой Таджикистан и Российской Федерацией. – Душанбе, 2022. – С. 216-221.
- [20-А]. Ходжибаева, М.А. Ташкили низоми бозори истеъмолии худудӣ дар шароити инкишофи мухити институтсионалӣ / М.А.Ходжибаева / Конференсияи илмӣ-амалии профессорон, омӯзгорон ва муҳаққиқони ҷавони ДДХБСТ, бахшида ба эълон гаштани солҳои 2022-2026 “Солҳои рушди саноат”. - Хучанд: Дабир, 2022. - С.91-95.

Индекс цен на потребительском рынке Согдийской области

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Средний темп роста, %
Сводный индекс потребительских цен, в том числе:	104,8	105,2	104,3	106,9	104,1	107,1	105,4
На продукты питания (включая алкоголь):	106	108,7	105,3	109,1	102,9	113,2	107,5
-мясо и мясопродукты	106,8	103,6	100	111,9	106,4	118,4	107,9
-рыба и рыбопродукты	115,7	128,4	114	103	102	99,6	110,5
-масло растительное	99,5	111,5	109,1	103,5	98,7	107,1	105
-молоко и молочные продукты	102,7	100,9	102,4	104,5	103,8	106,1	103,4
-мука	104,2	121,3	93,9	99,4	99,2	123,7	107
-хлеб пшеничный	97,9	109	94,6	99,1	96,7	104,7	100,3
-крупа и бобовые	98,3	119,8	116,1	90,2	91,6	113,5	105
-картофель	123,4	79,1	98,1	108	60,8	56,6	88
На непродовольственные товары:	104,2	102,6	105,1	103,5	105,3	102,5	104
-ткани	115,7	114,1	128	107,7	111,8	105,5	114
-одежда и белье	104,2	105	108,7	103,3	103,6	98,8	104
-обувь	104,6	104,6	111,1	103,9	105,4	99,1	105
-бытовые электротовары	101	100,7	109,1	106	102,4	104,3	104
-синтетические моющие средства	102,2	116	118	105	99,3	102,3	107

Рассчитано автором по: Статистический ежегодник Согдийской области, Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2020. - С.123-124.

**Социально-экономическое положение населения территориальных субъектов Согдийской области
за 2019 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 01.2020г; Чел	Миграционный выезд чел	Площадь территории тыс. кв. км
Всего по области	2705,4	2031,76	584,26	421,5	8940	11563	25,2
Айнинский район	83,4	2796,95	470,43	18,7	182	1090	5,2
Аштский район	168,4	692,38	780,91	16,4	397	379	2,8
Б.Гафуровский район	380,1	1375,33	618,17	32	298	1298	2,7
р-он Деваштич	173,4	649,71	497,32	26,5	826	474	1,6
Зафарабадский район	75,7	910,15	538,49	16,3	237	766	0,4
Истаравшанский район	273,5	1824,66	752,92	48,6	708	612	0,7
Исфаринский район	274	1198,13	483,69	32,2	963	300	0,8
Канибадам район	211,2	1177,99	698,16	23,3	420	374	0,8
Кух.Мастчинский район	25,1	774,5	518,82	8,8	86	437	3,7
Мастчинский район	128,5	989,72	474	36,9	587	558	1,0
Пенджикент район	303,2	4303,18	512,23	49,8	844	995	3,7
Спитаменский район	141,5	940,42	676,54	21,5	454	532	0,4
Дж.Расуловский район	137,7	684,69	555,01	23,8	611	420	0,3
Шахристанский район	43,6	576,4	463,3	7,3	270	287	1,1

Расчитано автором по: Статистический ежегодник Согдийской области: Агентство по статистики при Президенте Республики Таджикистан, 2020. - С. 26, 38, 79, 109, 145.

Показатели факторов местных условий территориальных субъектов Согдийской области за 2019 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	Ввод основного капитала на душу населения, сом. / чел	Капитальные вложения на душу населения; сом/чел
Айнинский р-он	833	11998	714	0,5	80	405
Аштский р-он	1763	1243,5	508	7	277	173
Б.Гафуровский р-он	3995	3066	2277	45	415	326
р-он Деваштич	807	350	237	3	161	326
Дж.Расуловский р-он	1467	1468	665	5	121	415
Зафарабадский р-он	2571	3118	394	0,3	135	254
Истаравшанский р-он	2230	1591	1019	5	186	421
Исфаринский р-он	3043	1349	854	11	114	447
Канибадамский р-он	1905	1255	1133	3	48	402
Кух.Мастчинский р-н	283	97,5	10	0	121	108
Матчинский р-он	1413	1624	323	1,2	109	226
Спитаменский р-он	4604	2922	430	6,3	315	379
Пенджикентский р-н	931	6363	363	0	356	806
Шахристанский р-он	1023	802	225	98	350	956

Рассчитано автором по: Статистический ежегодник Согдийской области: Агентство по статистики при Президенте Республики Таджикистан, 2020. - С.21, 180, 217, 292, , 300, 311-312.