

**ТАДЖИКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КОММЕРЦИИ**

На правах рукописи

МАРИНШОЕВ МУКБИЛ МУНАВВАРШОЕВИЧ

**ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА
РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

(на материалах г. Душанбе)

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

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

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

Научный консультант
доктор экономических наук, профессор
Хабибов С.

ДУШАНБЕ – 2017

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	12
1.1. Социально-экономическая роль и значение розничной торговли в условиях рыночной экономики	12
1.2. Факторы и условия развития розничной торговли крупного города	31
1.3. Методические основы оценки качества услуг розничной торговли	40
ГЛАВА II. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ Г. ДУШАНБЕ	53
2.1. Современное состояние розничной торговли г. Душанбе	53
2.2. Экономико-математическое моделирование развития розничной торговли г. Душанбе	71
2.3. Анализ и оценка качества услуг предприятий розничной торговли	82
ГЛАВА III. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ Г. ДУШАНБЕ	95
3.1. Формирование стратегии развития розничной торговли г. Душанбе	95
3.2. Развитие внутреннего механизма повышения качества услуг на предприятиях розничной торговли	104
3.3. Совершенствование системы государственного регулирования розничной торговли г. Душанбе	114
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ	125
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	131
ПРИЛОЖЕНИЯ	148

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Функционирование рыночной экономики и углубление экономических реформ делают более значимыми роль и значение розничной торговли как ключевого сектора сферы услуг Республики Таджикистан, в том числе на уровне города Душанбе.

В современных условиях розничная торговля оказывает активное влияние на темпы экономического роста, активизацию рыночных процессов, содействует повышению уровня конкурентоспособности субъектов предпринимательства и удовлетворению спроса населения на товары и услуги, повышению качества обслуживания и повышения благосостояния населения.

Социально-экономическая роль розничной торговли состоит в том, что она осуществляет непрерывно реализацию товаров, созданных в производственных предприятиях, обеспечивает соответствие между потребностями населения и экономическими ресурсами. Посредством розничной торговли обеспечивается связи между различными отраслями национальной экономики. Выполняя социально значимые функции, розничная торговля способствует сокращению и рациональному использованию затрат времени покупателей в процессе покупки товаров.

Особую актуальность на современном этапе социально-экономического развития республики представляет исследование проблем развития розничной торговли потребительскими товарами. В этой связи, на наш взгляд, актуальное значение приобретает изучение методических и практических аспектов организации и управления розничной торговли г. Душанбе - столицы Республики Таджикистан.

Президент Республики Таджикистан Эмомали Рахмон выступая на встрече с руководством, активистами и ответственными лицами различных сфер местного исполнительного органа государственной власти города Душанбе (15.02.2017), особое внимание обратил на необходимость развития розничной торговли и повышения качества торгового обслуживания населения города и поручил руководителям исполнительных органов государственной власти города Душанбе

и его районов упорядочить деятельность рынков, регулировать цены на основные потребительские товары, строить современные торговые центры по обеспечению населения качественными потребительскими товарами, соблюдать этику общения обслуживающего персонала розничных торговых предприятий, контролировать санитарно-гигиенические и противопожарные нормы на предприятиях торговли. Он также в целях организации торговых центров, отвечающим международным стандартам, поручил внести необходимые изменения и дополнения в генеральный план развития города, принять меры по регулированию новых рынков и соблюдению необходимых норм при их создании и повышению их качества.

Недостаточная степень изученности темы усиливают актуальность и выбор направления исследования.

Степень разработанности научной проблемы. Научные аспекты проблемы формирования социально-экономического механизма развития розничной торговли исследованы отечественными и зарубежными авторами.

Исследованию вопросов развития розничной торговли и повышения качества торгового обслуживания посвящены научные труды российских, зарубежных ученых таких как Андросова Я.Л., Баканова М. И., Бартон А., Бастиа Ф., Бермана Б., Белявского И.К., Бланка И.А., Брю С.А., Бурмистрова В.Г., Валеевой Ю.С., Вейтца Б.А., Гоголя Б.И., Дарбиняна М.М., Дойль П., Егоровой Н.Р., Карха Д.А., Котлера Ф., Кларка К., Крисса А., Крепкого Л.М., Лавлока К., Левина А.П., Леви М., Макконнела М., Марковой В.Д., Маркса К., Маршалла А., Найяра Д., Немцова С.М., Николейдса Ф., Николаевой Т.И., Новаторова Э.В., Орлова А.В., Орлова В.И., Памбухчянца В.К., Панкратова Ф.Г., Песоцкой Е.В., Портера М., Самсонова Л.А. Самуэльсона П., Сей Ж.Б., Соловьева Б.А., Стаханова В.Н., Фишера А., Хилла Т., Эванса Д.Р., Энджела Д., и др.

Проблемы формирования и развития розничной торговли нашли отражение в трудах отечественных ученых-экономистов Таджикистана - Аминова И.А., Базарова Ш.Ш., Комилова С.Дж., Раджабова Р.К., Сангинова Н.С., Факерова Х.Н., Хабибова С.Х., Хамитова М.С., Хусаинова М.К., Шарипова М.М., Шаропова Ф.Р. и др.

Однако комплексное исследование вопросов, связанных с развитием розничной торговли и повышения качества торговых услуг в условиях развития рыночных отношений в городе Душанбе в годы независимости страны не проводились.

Цель и задачи диссертации. Целью диссертационной работы является изучение теоретических основ формирования и развития механизма розничной торговли, разработка методических подходов к оценке качества торговых услуг и обоснование основных направлений развития и государственного регулирования розничной торговли г. Душанбе в условиях рыночной экономики.

Для достижения поставленной цели автором в диссертации определены следующие **задачи**:

- исследовать социально-экономическую роль и значение развития розничной торговли в условиях рыночной экономики;
- выявить основные факторы и условия развития розничной торговли в крупном городе;
- изучить методические основы оценки показателей качества услуг розничной торговли;
- проанализировать современное состояние розничной торговли в г. Душанбе;
- осуществить экономико-математическое моделирование развития розничной торговли г. Душанбе;
- сформировать стратегию развития розничной торговли для развития и повышения качества услуг на предприятиях г. Душанбе;
- обосновать основные направления развития системы государственного регулирования, поддержки и совершенствования услуг розничной торговли в городе Душанбе.

Объектом исследования выступает хозяйственная деятельность предприятий и организаций розничной торговли г. Душанбе.

Предметом исследования являются теоретические, методологические, методические вопросы развития розничной торговли г. Душанбе.

Теоретической и методологической основой исследования диссертации послужили достижения отечественной и зарубежной экономической науки, результаты монографий и научных публикаций по вопросам сферы услуг, розничной торговли и др.

В диссертации использованы диалектический, комплексный, многофакторный, SWOT-анализ. Используются также методы сравнения, анкетирования, экспертные оценки, экономико-математические модели и др., которые позволили оценить достоверность и обоснованность полученных результатов, сформулировать выводы и рекомендации.

Информационной базой диссертационного исследования явились программы, разработанные и принятые за последние годы государственными органами управления республики и города Душанбе, данные Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан и Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе за 2000-2016 гг., данные Управления экономического развития и торговли города Душанбе, отдельных розничных торговых предприятий г. Душанбе, а также исследования и личные наблюдения автора диссертационной работа.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечивается критическим анализом соответствующей литературы и исследований, опубликованных в специальной литературы по теме диссертации.

Достоверность результатов обеспечивается проведенным автором эмпирических исследований на основе использования методов сбора и обработки информации, апробацией результатов работы на международных и республиканских конференциях.

Соответствии диссертации Паспорту научной специальности. Тема диссертации соответствует Паспорту номенклатуры специальности 08.00.05 - экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами-сфера услуг) по таким пунктам: 1.6.109 - «Совершенствование организации, управления в сфере услуг в

условиях рынка»; 1.6.112 – «Факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий сферы услуг»; 1.6.116 - Механизм повышения эффективности и качества услуг; 1.6.117 - «Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере услуг»; 1.6.118 - «Формирования и развития отраслевых, региональных и общенациональных рынков услуг»; 1.6.119 - «Особенности малых и средних форм предпринимательской деятельности в отраслях сферы услуг».

Научная новизна диссертационного исследования predetermined исследованием проблем развития розничной торговли и его хозяйствующих субъектов в городе Душанбе в условиях рыночной экономики.

Основные научно-теоретические положения и практические результаты диссертационного исследования, которые обладают научной новизной, заключаются в следующем:

1. На основе исследования теоретико-методических основ развития рынка розничной торговли, выявлено, что это сфера играет важную роль в экономике, т.к. создает основу для удовлетворения жизненно важных потребностей человека и является важным структурным элементом в развитии других отраслей и сфер народного хозяйства, общества в целом, определены и уточнены роль и значение развития розничной торговли, а также обоснованы и предложены классификационные признаки услуг розничной торговли в условиях рыночной экономики.

Услуга розничной торговли - это целенаправленный процесс, включающий совокупность действий и их результатов по оказанию услуг, оказываемые потребителям товаров, производственным предприятиям и оптовым торговым предприятиям с целью удовлетворения их потребностей и получения прибыли.

Расширена классификация торговых услуг и виды розничной торговли с целью создания условий для осуществления торгово-технологических процессов: по формам собственности, торговым форматам и по частоте предоставляемых услуг;

2. Обоснованы и выявлены основные внутренние (демографические, социально-экономические, технологические, социографические, психологические и т.п.) и внешние факторы (национальные, политические, маркетинговые, культурные, этнические, религиозные традиции, климатические условия и др.), влияющие на функционирование и развитие розничной торговли в городе Душанбе, на основе исследования различных классификационных признаков, которые позволяют выявить причины, сдерживающие развитие этой сферы, определить основные направления, способствующие эффективному его развитию в условиях углубления рыночных отношений;

3. Аргументировано, что в условиях высокой конкуренции эффективное функционирование и развитие предприятий розничной торговли, выполнение ими социальных функций зависит от качества предоставляемых услуг. Уточнено содержание понятия «качество торговых услуг», проведена оценка качества торговых услуг с позиции руководителей предприятий; потребителей и экспертов. Предложены и ранжированы показатели оценки качества услуг розничной торговли, характеризующие: состояние материально-технической базы; ассортимент, цена и качество реализуемых товаров; компетентность и профессионализм обслуживающего персонала; безопасность оказания торговых услуг и соблюдения правил торговли; доступность информации и предоставление дополнительных услуг; месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания на основе анкетного опроса;

4. Дана оценка современному состоянию и развитию розничной торговли, качеству торгового обслуживания, использованию материально-технической базы торговой сети по методике SWOT-анализ, выявлены основные факторы, влияющие на устойчивый рост розничной торговли в г. Душанбе. Осуществлен многофакторный корреляционно-регрессионный анализ товарооборота с учетом влияния изменения денежных доходов населения, среднемесячной заработной платы, валового регионального продукта, численности постоянного населения и импорта товаров. Разработана многофакторная экономико-математическая модель оборота розничной торговли и выполнены прогнозные расчеты по г. Душанбе до

2021 года. Дана оценка качеству услуг предприятий розничной торговой сети по реализацию продовольственных товаров в разрезе супермаркетов, продуктовых магазинов и продовольственных рынков в г. Душанбе на основе проведенных маркетинговых исследований, основанных на экспертной оценке результативного опроса респондентов и выявивших основные факторы, влияющие на их уровень;

5. Обоснована и предложена стратегия развития розничной торговли г. Душанбе, предусматривающая следующие основные направления: а) совершенствование нормативно-правовой базы развития розничной торговли; б) обеспечение необходимого уровня конкуренции на потребительском рынке города; в) проведение мероприятий по повышению ценовой доступности товаров и услуг; г) обеспечение роста кадрового потенциала субъектов рынка розничной торговли; д) развитие малого предпринимательства в сфере розничной торговли; е) обеспечение защиты прав потребителей на рынке розничной торговли; ё) совершенствование системы размещения форматов розничной торговли. Разработаны основные направления совершенствования механизма управления качеством услуг на предприятиях розничной торговой сети г. Душанбе, предусматривающего внедрение системы менеджмента качества в деятельность торговых предприятий. Внедрение системы менеджмента качества позволяет торговым предприятиям, анализируя требования покупателей, определить процессы, способствующие созданию и оказанию торгового услуг, соответствующих для потребителя качеству, а также способствовать улучшению системы управления торговых процессов;

6. Обоснованы и разработаны основные направления совершенствования системы государственного регулирования розничной торговли г. Душанбе, способствующие обеспечению баланса интересов потребителей, предпринимателей и местного органа государственной власти на основе улучшения правового регулирования розничной торговли, форм и методов контроля и координации, а также совершенствованию механизма саморегулирования потребительского рынка. Предложены меры по государственной поддержке и его активного вмешательства в экономику города,

которые обеспечивают положительную тенденцию развития потребительского рынка, повышению качества и социально-экономической эффективности торгового обслуживания, а также развития розничной торговли в г. Душанбе.

Теоретическая и практическая значимость диссертации. Полученные автором результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности предприятий розничной торговли. Методические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли и основные направления совершенствования государственного регулирования и поддержки развития розничной торговли могут найти применение в регулирующей деятельности г. Душанбе при разработке стратегии развития регионального потребительского рынка.

Практические результаты диссертации внедрены в учебном процессе Таджикского государственного университета коммерции (справка о внедрении № 810/1 от 30.09.2016 г.). Кроме того, выводы и рекомендации автора исследования использованы Управление экономического развития и торговли города Душанбе (справка о внедрении № 57 от 17.04.2017 г.).

Научно-методические разработки автора использованы при чтении экономических дисциплин «Экономика предприятия», «Экономика торгового предприятия», «Экономический анализ в торговле», «Экономика малого бизнеса», «Основы предпринимательства» для студентов высших учебных заведений и магистрантов в Таджикском государственном университете коммерции и других вузах Республики Таджикистан.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были обсуждены и получили положительную оценку на заседаниях кафедры экономики и организация бизнеса ТГУК.

Результаты исследования докладывались на следующих международных научно-практических конференциях Таджикского государственного университета коммерции (г. Душанбе, 2008-2017гг.), Института предпринимательства и сервиса - (г. Душанбе, 2012-2015гг), международной научно-практической конференции «Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации» (г.

Хабаровск, 2015 г.), VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Современная торговля: теория, практика, инновации» (г. Пермь, 2015 г), международной научно-практической конференции «Молодежь и наука: Реальность и будущее». Невинномысск: НИЭУП (2011 г), международной научно-практической Интернет конференции «Сетевой бизнес и внутренняя торговля Украины и стран СНГ» (г. Полтава: ПУЭТ, 2012-2017 гг.).

Публикации. Полученные научно-практические выводы и результаты диссертации опубликованы в 25 работах, общим объемом 9,5 п.л., в том числе 6 статьях в рецензируемых изданиях, включенных в перечень ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

Структура диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, выводы и предложения, списка использованной литературы, включающий 176 наименований и приложений. Работа содержит 161 страниц компьютерного текста, 28 таблиц, 15 рисунков и 12 приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1. Социально-экономическая роль и значение розничной торговли в условиях рыночной экономики

Осуществляемые в Республике Таджикистан экономические реформы предполагают комплексное развитие новых хозяйственных связей во всех сферах экономики, формирование адекватной системы управления социально-экономическими процессами и создание необходимых условий для эффективного функционирования различных форм предпринимательской деятельности.

На современном этапе при характеристике тенденций развития мировой экономики в основном используют результаты оценки взаимосвязи между экономическим ростом и повышением роли оказываемых услуг в экономике.

Изменения, происходящие в экономической жизни Республики Таджикистана, и усиливающаяся конкуренция во многих сферах экономики способствовали увеличению объема производства и оказания услуг, появлению их новых видов на потребительском рынке.

В условиях перехода к социально-ориентированной рыночной экономике, особую значимость приобретает устойчивое развитие розничной торговли. По своему призванию и целевым ориентирам, розничная торговля, прежде всего, имеет социальную направленность, и она имеет тесную связь с интересами конечных потребителей товаров, работ и услуг. «Розничная торговля, в настоящее время, основываясь на многообразии форм собственности, осуществляет реализацию товаров и оказывает торговые услуги, активно участвует в решении задач по повышению уровня жизни населения и в развитии рыночных отношений»¹.

¹Хабибов С.Х., Шаропов Ф.Р., Аминов И.А. Проблемы повышения эффективности розничной торговли –Душанбе: «Ирфон», 2004. С. 13-14.

Поэтому особую актуальность приобретает изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта и активизация фундаментальных исследований по изучению роли, значения и перспектив развития сферы услуг в национальной экономике.

Как свидетельствуют статистические данные, за последние несколько лет в структуре отраслей народного хозяйства, сфера услуг считается самой быстроразвивающейся и перспективной сферой.

Эволюция взглядов на понятие, роль и значение услуг тесно связана с происходящими в стране экономическими преобразованиями.

В начале XIX века, французский экономист К.Ф. Бастиа², пришел к выводу, что общественное развитие состоит из совокупности услуг, которые люди добровольно или по принуждению оказывают друг другу. В экономической науке теоретические взгляды К.Ф. Бастиа заложили основы анализа услуг как результата определенной деятельности людей. Дальнейшее развитие его теории анализа услуг нашло отражение в трудах основоположников экономической теории К. Маркса и А. Маршалла.

Карл Маркс, изучая природу возникновения и специфику категории «услуга», впервые в экономической науке, объяснил его определение как «...вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому труду, но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги», потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности...»³. Он выделяет 2 типа услуг: «...услуги, воплощенные в товарах, другие же услуги, напротив, не оставляют осязательных результатов, существующих отдельно от исполнителей этих услуг; иначе говоря, результат их не есть пригодный для продажи товар»⁴.

²Сей Ж-Б., Бастиа К.Ф. Трактат по политической экономии. Экономические софизмы. Экономическая гармонизация// М., 2000.

³Маркс К., Энгельс Ф. Соч.2-е изд.Т.25.Ч.1. - С.413.

⁴Там же. – С 414.

Категория «услуга» получила содержательный анализ также в теории общественных благ С.А. Брю, П. Самуэльсона, М. Макконнела. В основу исследования услуг, авторами положены представления об общественных благах, где услуги рассматривались как часть экономических отношений, участвующих в формировании благ посредством непроизводственного (нематериального) труда⁵.

Современные исследователи в своих научных трудах по-разному определяют сущность категории «услуга». Например, известный ученый в сфере маркетинга Ф. Котлер отмечает, что услуга «...это любое мероприятие или выгода, которое одна сторона может предложить другой, и которое в основном неосвязаемо и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде»⁶.

Категория «услуга» исторически связана с товаром, но отличается от последнего. К категории услуги принято относить те виды полезной деятельности, которые не создают материальных ценностей. Услуга является неосвязаемой и невидимой.

Интерес представляет подход к определению «услуга» со стороны зарубежных исследователей. Так, известный американский экономист Хилл Т. в своем научном труде «О товарах и услугах» отмечает, что «...в отличие от товаров, обладающих неизменными материализованными свойствами, услугам присуща способность воздействовать на состояние их потребителя или на состояние других предметов материального мира, или же одновременно и на то, и на другое»⁷. Он дает следующее определение понятия услуга: «...услуга - это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой»⁸.

⁵ Экономикс: Принципы, проблемы и политика. /К.Р.Макконнел, С.Л.Брю; пер.с англ.-М.; Наука, 1996. - с 486.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент// Питер, СПб., 1999. с-541.

⁷Хилл Т. «О товарах и услугах». М.,1995. - С. 82.

⁸ Там же. – С. 8.

Хилл Т. полагает, что услуга является предметом купли-продажи на рынке и ее производство может быть связано с товаром в материальной форме, а может быть не связано с товаром и осуществляется самостоятельно⁹.

В результате анализа и изучения особенностей услуги он сформулировал ее определение, как «...участник экономических отношений, который достигается в результате сознательных действий другого участника данных отношений. При этом воздействие происходит на основе их предварительной добровольной договоренности»¹⁰.

Данная трактовка понятия услуги используется в зарубежной литературе как исходная точка анализа проблем развития сферы услуг.

Питер Дойль определяет «сущность услуги как действие или выгода и ее покупатель не получает право собственности на какой-либо конкретный материальный объект»¹¹. Мы считаем, что это определение выражает основную идею рассматриваемой и оказываемой услуги.

Лавлок К. в структуре услуг включает «... все виды деятельности за исключением добыча полезных природных ископаемых, промышленного и сельскохозяйственного производства»¹².

В российской науке также существуют различные интерпретации понятия услуги. Например, в Экономической энциклопедии приведено следующее определение этого понятия «...услуга - это специфический продукт труда, который не приобретает внешние формы и потребительная стоимость, которой в отличие от вещного продукта, заключается в полезном эффекте живого труда»¹³.

Примерно такое же определение дано в Малом энциклопедическом словаре: «...услуга - это результат деятельности, удовлетворяющая личные потребности всех слоев населения, но не воплощающаяся в конкретном продукте»¹⁴.

⁹ Хилл Т. «О товарах и услугах». М., 1995. С. 9.

¹⁰ Там же. – С. 10.

¹¹ Дойль Питер. Менеджмент: стратегия и тактика. Издательство: Питер, 1999. – 232 с.

¹² Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – С.30.

¹³ Экономической энциклопедия. - М: «Экономика», 1999. -. 877 с.

¹⁴ Малый энциклопедический словарь. - М.: «Институт экономики», 2000. 950 с.

Услуги подобно товарам имеют определенную стоимость и обладают потребительную стоимостью, являются объектом купли-продажи и удовлетворяют различные потребности населения.

Ученый И.К. Белявский, исследуя услуги, отмечает, что: «...продажа потребительской услуг - процесс оказания услуг в обмен на деньги, который совершается в специализированных предприятиях и учреждениях, а также на дому у потребителя и заключается в действиях, направленных на удовлетворение соответствующих потребностей населения»¹⁵.

В Законе Республики Таджикистан «О сертификации продукции и услуг» услуга определяется «...как результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей конкретного потребителя»¹⁶.

Известные ученые-экономисты нашей республики [114,139,152] определяют сферу услуг как «...совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения»¹⁷.

Торговые услуги как специфическая форма услуг являются результатом экономических отношений продавцов и покупателей по купле-продаже товаров для удовлетворения потребностей покупателя. В хозяйственной практике торговая деятельность выступает в роли посредника между потребителями и производителями и оказывает им услуги. Поэтому, отдельные авторы относят торговые услуги к распределительным услугам¹⁸.

Для того, чтобы определить содержание понятия торговых услуг, необходимо связать ее с эволюцией взглядов на саму природу торговли.

¹⁵Белявский И.К., Данченко Л.А., Коротков А.В. Татаркова Н.В. Статистика рынка товаров и услуг. - М., 2006. – 143 с.

¹⁶Закон Республика Таджикистан «О сертификации продукции и услуг» - /Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан 2007 г, №307.

¹⁷Раджабов Р.К., Факеров Х.Н., Нурмахмадов М., Саидова М.Х. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития/Р.К. Раджабов, Х.Н.Факеров, М. Нурмахмадов, М.Х.Саидова,- Душанбе: Дониш, 2007.-. 9 с.

¹⁸Региональная политика в странах рыночной экономики: Под ред. Н.И. Ларина; А.А. Кисельников. - М.: «Экономика», 1998. 124 с.

Сущность и социально-экономическую роль торговли, ее место в системе товарного обращения, следовательно, в процессе воспроизводства всесторонне К.Маркс раскрыл в третьем томе «Капитал»¹⁹. Он обосновал необходимость выделения торгового капитала для осуществления операций по купле-продаже товаров. Торговлю он охарактеризовал как особую форму экономической деятельности, а торговый капитал - как средство для получения прибыли и развития расширенного воспроизводства.

Профессор Шершеневич Г.Ф. считает, что торговля: «...деятельность, имеющая своей целью посредничество между производителем и потребителем при обращении экономических благ. Ее задача заключается в том, чтобы доставить блага к тому месту и к тому времени»²⁰.

Действительно, в условиях формирования и развития рыночных механизмов хозяйствования, изменилось взаимоотношение производителей и субъектов торговли. В современных условиях торговля, предоставляя услуги по доведению товаров от производственных предприятий до конечного потребителей, тем самым выступает как регулятор и катализатор потребительского рынка, и содействует развитию денежного обращения в стране.

В этом контексте интерес представляет позиция Николаевой Т.И. и Егоровой Н.Р. относительно определения понятия торговля. По их мнению «...торговля потребительскими товарами - это совокупность операций купли-продажи товаров, происходящих во времени и пространстве, организованных в определенной последовательности с целью предоставления материальных благ потребителям в таком виде, в таком месте, которые соответствовали бы их требованиям»²¹.

В Законе Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании» торговля определяется как «...деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в отношении купли-продажи произведенных, переработанных

¹⁹ Маркс К. Капитал. Т.2 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 3-е изд. Т.24. - 648 с.

²⁰ Шершеневич Г.Ф. Торговое право. - Фирма "СПАРК", 1994. - 335 с.

²¹ Николаева Т.И., Егорова Н.Р. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования Екатеринбург, 1998. - 145 с.

или приобретенных товаров, а также выполнение работ и бытовое обслуживание, связанные с продажей товаров»²².

Дополняя названных исследователей, известных ученых в сфере формирования и развития услуг розничной торговли Карх Д.А. отмечает, что «...торговля оказывает не только посреднические услуги и услуги по организации хозяйственных связей между территориями, предприятиями, потребителями, но и предоставляет информационные услуги, а так же сама является производителем услуг»²³.

Следует отметить, что в процессе реализации товаров как основной своей функции, торговля оказывает потребителям и широкий круг дополнительных услуг в целях повышения качества обслуживания покупателей.

Задача торговли состоит не только в доведении товаров от производителей до потребителей. В процессе реализации товаров, торговля сама является производителем услуги. Предприятия торговли занимаются не только реализацией товаров и оказанием дополнительных услуг, но и воздействуют на производство товаров и обслуживают потребителей. Торговля посредством реализации товаров и оказанием услуг, определяет степень удовлетворенности платежеспособного спроса потребителей и их жизненного благосостояния.

Анализ научных работ [16, 18, 23, 47, 49, 54, 96] показывает, что с экономической точки зрения «...торговлю рассматривают как сферу предпринимательской деятельности, где переплетаются интересы производителей и покупателей, выделяется связь между фазами воспроизводства, осуществляется реальное перемещение товарных и денежных потоков».

Таким образом, торговля предоставляет два основных вида услуг:

1. Услуга по смене формы стоимости и возмещению затрат на производство товаров.

²² Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании». // (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан, 2013г, №3, ст.186; 2014г, №3, ст.150; Закон РТ от 8.08.2015 г., №1216).

²³ Карх Д. А. Формирование услуг розничной торговли: : автореф. дисс... канд. экон. наук /Д. А. Карх. - Екатеринбург : УрГЭИ., 2003. -14 с.

2. Услуга по доставке товаров от производственных предприятий до конечных потребителей.

Стоит отметить, что услуги в торговле по их назначению можно также разделить на три группы:

- услуги производству – информация о спросе, реализация выпущенных товаров, их хранение и транспортировка к местам потребления;
- услуги другим отраслям народного хозяйства – продажа учреждениям, организациям, предприятиям продовольственных товаров для обслуживания ими контингентов населения и непродовольственных товаров для их текущих хозяйственных нужд;
- услуги непосредственно покупателям. Признаками классификации услуг, предоставляемых покупателям в торговле, являются: характер участия отраслей народного хозяйства в их оказании, в процессе продажи товаров, социально – экономическая значимость, характер затрат, время и место оказания, условия осуществления услуг, сроки выполнения, частота предоставления²⁴.

Учитывая различные точки зрения понятия сущности торговых услуг, их места в системе экономических отношений и современных тенденций развития, под торговлей, мы понимаем, деятельность по купле-продаже товаров, направленная на удовлетворение потребностей покупателей. В процессе торговой деятельности ее субъекты предоставляют услуги и производителям и потребителям.

Другими словами, торговля - это независимая, самостоятельная сфера деятельности, крупная подотрасль сферы услуг, которая оказывает влияние на другие сферы экономики.

Таким образом, мы считаем, что торговля по своей сущности и функциональному назначению является самостоятельной отраслью рыночной экономики, формой разделения труда, целевое назначение которой состоит в реализации товаров и оказании торговых услуг потребителям.

²⁴ Бергер И.Н. Торговые услуги К.: Техника / И.Н. Бергер, Е.А. Чижевская. – 1984. С - 22.

Предметом нашего исследования является розничная торговля, поскольку она является наиболее значимой в сфере торговой деятельности.

Одним из социально важных и динамично развивающихся секторов рыночной экономики и одновременно сферы услуг является розничная торговля. Следует иметь в виду, что в результате эффективного функционирования предприятий розничной торговли, реализации организационных форм и методов продажи товаров и оказания широкого спектра услуг обеспечивается постоянное взаимодействие и рыночная связь между производителями и потребителями товаров, решаются задачи по удовлетворению платежеспособного спроса населения и совершенствование торгового обслуживания покупателей.

В Законе Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании» розничная торговля рассматривается как «...вид торговли, связанный с куплей и продажей товаров для использования их потребителем в процессе удовлетворения личных потребностей»²⁵.

В современных условиях розничная торговля становится одним из важных элементов рыночной экономической системы, поскольку именно в ней происходит доведение товара до потребителя, услуги этой отрасли в немалой степени определяют насыщение потребительского рынка.

Леви М., Вейтц Б. А. в своей книге «Основы розничной торговли» дают следующее определение «...розничная торговля - это совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного использования»²⁶.

Берман Б. и Эванс Д. Р. в своем определении пишут, что «...розничная торговля включает в себя виды экономической деятельности, связанные с

²⁵Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании». // (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан, 2013г, №3, ст.186; 2014г, №3, ст.150; Закон РТ от 8.08.2015 г., №1216).

²⁶Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999. - 448 с. С.19.

продажей товаров и услуг потребителям для использования ими лично или их семьями»²⁷.

Основа успеха розничной торговли, это предложение нужных товаров по приемлемой цене, в нужном месте, времени и количестве. Чтобы добиться этого, предприятия розничной торговли должны понимать, чего желают покупатели, и что предлагают конкуренты, как в настоящий момент, так и в будущем.

В зависимости от условий организации продаж, особенностей торгового обслуживания покупателей, правомерно выделять стационарную, нестационарную, передвижную и электронную розничную торговлю (Рис. 1).

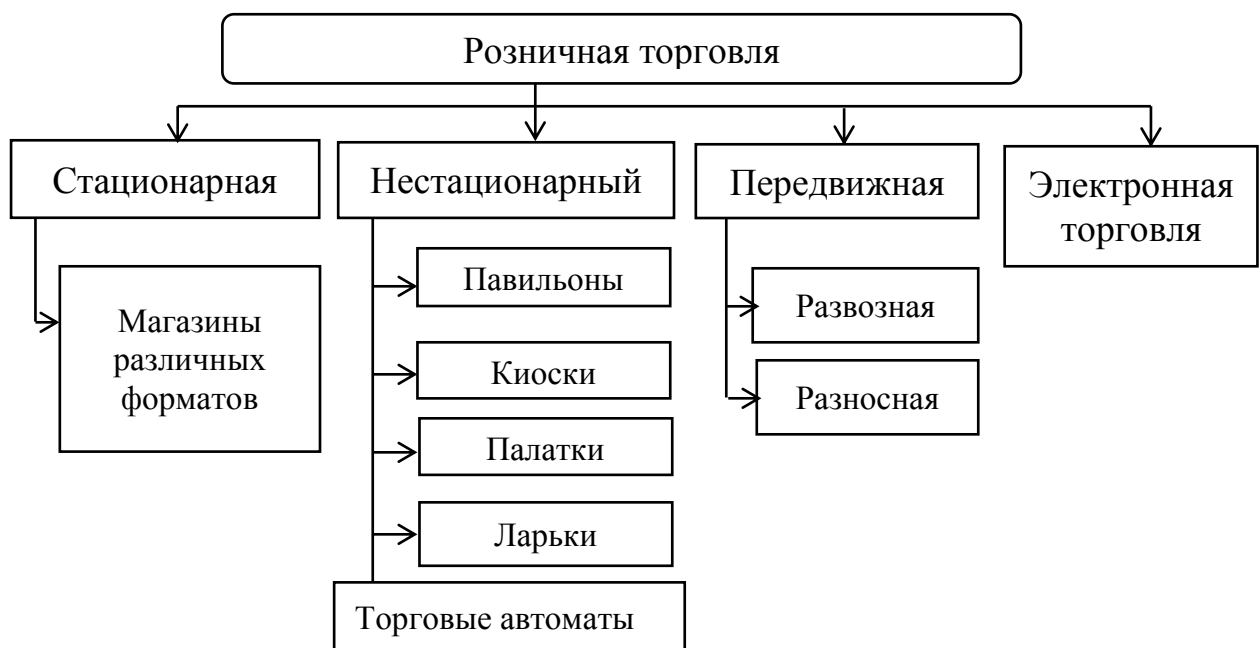


Рисунок 1. Виды розничной торговли

Стационарная торговля – состоит из объектов розничной торговли (здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания, строения с землей и присоединенный к сетям инженерно-технического обеспечения).

Нестационарная торговля - это также торговый объект (временное сооружение или конструкции, не связанное прочно с земельным участком, вне

²⁷ Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход Текст. / Б. Берман, Д. Р. Эванс; [пер. с англ.]. - 8 е издание. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 1184 с. С 23.

зависимости от присоединения или не присоединения к сетям инженерно-технического обеспечения).

Передвижной объект мелкорозничной торговли это лотки, автоцистерны, тележки, предназначенные для продажи товаров, продукции общественного питания и (или) оказания услуг.

Электронная торговля - осуществление торгово-закупочной деятельности через интернет. Понятие электронная торговля включает в себя: передачу информации, продуктов или услуги через онлайн ресурсы; предоставление услуг электронным путем; организация онлайн методами обычной торговли.

Розничная торговля выполняет ряд функций, увеличивающих ценность продаваемых товаров и услуг: обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг; дробление поступающих партий товаров; хранение запасов; обеспечение сервиса.

Шаропов Ф.Р. отмечает, что процесс реализация товаров «...представляет собой главный элемент услуги розничной торговли и состоит из следующих основных элементов: формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товара»²⁸.

Главной функцией розничной торговли был и останется реализация товаров населению, смена форм стоимости товара путем их обмена на денежные доходы потребителей. В процессе выполнения этой важной функции предприятия розничной торговли: оценивают конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке; участвуют в рыночных связях спроса с предложением на конкретные виды товаров; осуществляют, на основе маркетинговых исследований поиск и продвижение товаров, необходимых для потребителей; проводят закупку и отбор партии товаров, проводят их сортировку при комплектовании торгового ассортимента; производят оплату товаров, принятых от поставщиков; выполняют операции по приемке, хранению, маркировке товаров, рассчитывают на них цены;

²⁸ Шаропов Ф.Р. Повышение эффективности функционирования розничной торговли. – Автореферат дисс. на соис. уч. степени канд. экон. наук. – Душанбе, 2004. – С. – 23-24.

оказывают поставщикам и потребителям необходимые транспортно-экспедиционные, консультационные, информационные, рекламные и иные услуги²⁹.

Услуги розничной торговли представляют собой результат экономического взаимодействия продавца и покупателя с целью более полного удовлетворения потребностей людей относительно процедуры купли-продажи товаров.

Развитие рыночных отношений, насыщение рынка товарами, привело к необходимости привлечения покупателя не только предложением необходимых товаров, но и предложения ряда услуг, способных повысить конкурентоспособность предприятия. Предоставление услуг стало выгодным, в плане их прибыльности, для предпринимателей и удобным для покупателей.

В условиях рыночных отношений основным фактором развития предприятий розничной торговли является научная классификация предоставляемых услуг. До сих пор нет единого мнения к решению проблемы классификации услуг в розничной торговле.

Согласно стандарту ГОСТ РТ 1037 – 2001 - «услуга розничной торговли – это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей клиента при приобретении товаров по договору купли-продажи»³⁰.

В данном стандарте установлена классификация услуг торговли, общие требования к услугам торговли, в т.ч. требования безопасности и охраны окружающей среды³¹.

Согласно стандарту, услуги розничной торговли состоят из: реализации товаров; оказания помощи покупателю в совершении покупки и ее использовании; информационно-консультационные услуги; формирования необходимых удобств покупателям; прочие услуги.

На основе данной стандарта, нами разработана классификация услуг розничной торговли (рис. 2).

²⁹Шаропов Ф.Р. Повышение эффективности функционирования розничной торговли. – Автореферат дисс. на соис. уч. степени канд. эконм. наук. – Душанбе, 2004. С -33.

³⁰ ГОСТ РТ 103 - 2001 «Услуги розничной торговли. Общие требования». – Душанбе, 2001.

³¹ Там же.8 с.



Рисунок 2. Классификация услуг розничной торговли (по ГОСТ РТ 1037)³²

³² ГОСТ РТ 1037 - 2001 «Услуги розничной торговли. Общие требования». - Душанбе, 2001.

Розничная торговля, как и оптовая, относится к разновидностям посреднических услуг и удовлетворяет потребности потребителей в товарах. Однако, в отличие от оптовой торговли, она направлена на удовлетворение потребностей конечного покупателя.

Услуги, предоставляемые предприятиями розничной торговли можно рассматривать в трех аспектах:

1. Услуги розничной торговли потребителям товаров;
2. Услуги, предоставляемые производственным предприятиям и оптовым торговым предприятиям и поставщикам товаров;
3. Услуги, способствующие развитию города, территории и страны в целом.

Названные группы услуг взаимосвязаны и взаимодействуют между собой, имеют важное социальное значение, которое выражается в удовлетворении спроса потребителей в товарах и услугах (рисунок 3).



Рисунок 3. Торговые услуги, предоставляемые потребителям товаров

Основным элементом торгово-технологического процесса в торговле является процесс реализации товаров. Процесс реализации товаров выступает как услуга, которую торговые предприятия оказывают потребителям по удовлетворению их платежеспособного спроса. Процессу реализации товаров предшествует ряд действий - фасовка, упаковка, маркировка и др.

На процесс реализации товаров влияют формат торгового предприятия, форма и способ продажи товаров.

В процессе оказания услуг по реализации товаров, торговые предприятия берут на себя обязанности по безопасности и сохранности товаров при реализации. Необходимость оказания такого рода услуг обусловлена положениями действующего законодательства и правилами продажи отдельных видов товаров. Согласно нормативно-правовым документам, продавец обязан передать потребителю, отвечающий всем требованиям стандартов, товар.

При предоставлении информационно-консультативных услуг, торговые предприятия доводят до потребителей информацию о реализуемых ими товарах, услугах розничной торговли, а также консультируют покупателей о потребительских свойствах реализуемых товаров, конкурентных преимуществах, способах их применения и т.д.

Торговые предприятия также оказывают покупателю различного рода услуг, связанных с послепродажным, гарантийным и после гарантийным обслуживанием. Это услуга по сборке, установке, монтаж, их ремонт, возможность обмена и пр.

Осуществление рекламных услуг направлено на стимулирование продаж товаров за счет усиленной информационной поддержки. Рекламные услуги могут быть представлены в форме дегустаций бесплатного вручения рекламируемых образцов, консультаций специалистов, рекламных щитов, рекламы на телевидении и радио и пр. Они могут выступать как самостоятельные услуги или как часть маркетинговых услуг.

В процессе реализации крупногабаритных товаров, торговые предприятия могут предлагать услуги по доставке приобретенных товаров до указанной покупателем места.

Предприятия розничной торговли (ПРТ) оказывает услуги также предприятиям-производителям товаров, оптовым торговым предприятиям и поставщикам товаров (рис. 4).



Рисунок 4. Услуги предприятий розничной торговли предприятиям - производителям товаров, оптовым торговым предприятиям и поставщикам товаров

Торговые предприятия, предоставляя услуги по реализации произведенных товаров, освобождают производственные предприятия от несвойственных им функций, позволяя сконцентрироваться на процессе производства, расширения ассортимента производимых товаров и улучшению их качества. Этим торговля обеспечивает непрерывность процесса производства потребительских товаров.

Кроме того, производственные предприятия получают от торговых предприятий информацию о конкурентах, уровня цен на их товары, и особенно важно, о предпочтениях потребителей.

Предприятия розничной торговли также оказывают различного рода рекламно-выставочные услуги, которые способствуют продвижению товаров на рынке. Услуги, способствующие развитию города, территории и страны в целом (рис 5).

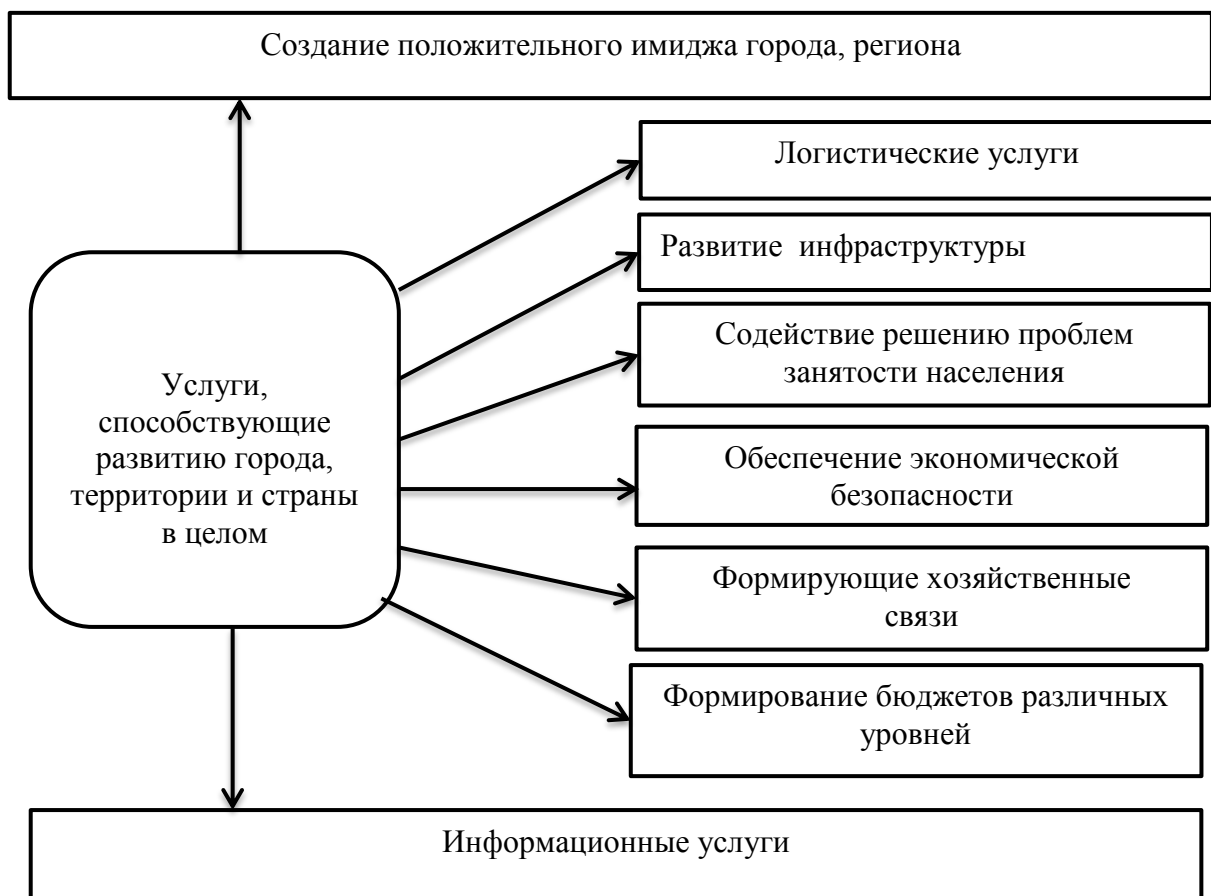


Рисунок 5. Услуги, способствующие развитию города, территории и страны в целом

Услуги предприятий розничной торговли, способствующие развитию города, региона и страны в целом включают:

- услуги по формированию городских и региональных бюджетов. Торговые предприятия при осуществлении продажи товаров, формировании товарного ассортимента и регулировании цен содействуют вовлечению в оборот основную часть денежных доходов населения, и участвует в пополнении доходной части бюджетов различных уровней;

- услуги по содействию решения вопросов занятости населения, созданию новых рабочих мест, привлечению свободной рабочей силы;
- услуги по развитию инфраструктуры города или региона посредством строительства новых торговых центров, совершенствования транспортных путей, развития общественного транспорта и пр.;
- логистические услуги, суть которых заключается в распределение товаров между существующими сегментами потребительского рынка с учетом покупательной способностью, разработки рациональных маршрутов перемещения товаров и др.

Кроме того, в условиях развития рыночных отношений, на торговлю оказывают существенное влияние степень адекватности экономической системы и ее стабильность, госполитика и механизм госрегулирования.

В условиях рыночной экономики предприятия розничной торговли выступают не только производителями услуг, но и сами становятся потребителями услуг различных организаций и предприятий сферы обслуживания - банковских, транспортных, страховых услуг, услуг связи и др. Например, в условиях недостатка собственных оборотных средств, для осуществления предпринимательской деятельности, торговые предприятия вынуждены привлекать дополнительные финансовые ресурсы в виде кредита, то есть использовать услуги банков и других кредитных организаций.

На основе теоретического осмысления взглядов ученых, автор делает общий вывод: услуга розничной торговли - это целенаправленный процесс, включающий совокупность действий и их результатов по оказанию услуг, оказываемые потребителям товаров, способствующие развитию города, территории и страны в целом, предоставляемые производственным предприятиям и оптовым торговым предприятиям с целью удовлетворения их потребностей и получения прибыли. Услуга торговли является товаром, но особого вида и содержания, имеет специфические особенности и стоимостную величину (неосвязаемость, не поддается хранению, процесс производства и потребления совпадают, невозможность их транспортировки) (рис. 6).



Рисунок 6. Розничная торговля и ее место в сфере услуг г. Душанбе

Отрасль торговли в городе Душанбе выполняет важную социально-экономическую роль не только в городе, но и в республике в целом. За годы независимости в сфере торговой сети города произошли кардинальные изменения: появилось большое количество современных торговых объектов, базирующиеся на метод самообслуживания; розничная торговля постепенно вытесняет из городских рынков магазины; увеличивается удельный вес торговых и торгово-развлекательных центров в общей структуре торговой недвижимости.

Розничная торговля оказывает значительное влияние на общеэкономические показатели и обеспечивает их положительную динамику. Розничную торговлю заставляет развиваться несколько факторов, к которым можно отнести растущие требования к ассортименту и качеству товаров, географическая доступность для населения, увеличение количества и качества услуг в торговле. В конечном итоге, можно заметить активное развитие розничной торговли, об этом свидетельствует следующее: рост числа

предприятий, увеличение уровня насыщенности торговых предприятий, внедрение инновационных форм обслуживания.

Учитывая то, что услуги розничной торговли неразрывно связаны с потребителями, считаем необходимым провести исследование условий развития отрасли и факторы, влияющие на повышение её эффективности.

1.2. Факторы и условия развития розничной торговли крупного города

Функционирование розничной торговли как важного сегмента потребительского рынка города определяется взаимосвязями между потребностями населения и производством, спросом и предложением, показателями уровня дифференциации доходов и характером потребления, текущим потреблением и накоплением.

Развитие розничной торговли города осуществляется под влиянием различных факторов. На наш взгляд, определение, классификация и оценка факторов, влияющих на функционирование розничной торговли, позволит выявить основные направления, способствующие её эффективному развитию.

В «Большом толковом словаре правильной русской речи» фактор определяется как движущая сила, причина какого-либо процесса, явления³³. Современный экономический словарь Б.А. Райзберга уточняет определение, рассматривая «движущей силой производственных и экономических процессов, влияющие на результаты производственно-экономической деятельности»³⁴.

Формирование и развитие розничной торговли крупного города учитывает влияние различных факторов, учитывающие особенности размещения производительных сил, условия производства, уровень доходов населения и характером их потребительских предпочтений, а также уровень развития

³³ Скворцов Л. И. Большой толковый словарь правильной русской речи. - СПб: «ДИЛЯ», 2006. - 1136 с.

³⁴ Райзберг, Б.А., Лозовский, Л.Ш., Стародубцева, Е.Б. Современный экономический словарь. 3-е изд., перераб.и доп. М.: ИНФРА-М, 2002.

инфраструктуры. Исходя из этого, важным считаем выявление факторов, определяющие развитие розничной торговли города с учетом сферы воздействия, условий возникновения и характера их влияния.

В работах [3, 7, 54, 115, 120] отсутствует единый подход к классификации факторов, влияющие на функционирование и развитие розничной торговли, особенно применительно к розничной торговле крупного города.

Таким образом, мы считаем, что одной из важнейших задач является определение факторов, влияющих на развитие розничной торговли города, которые подразделяем па внешние и внутренние.

На основе анализа работ [3, 7, 8, 9, 54, 91, 120, 138] по проблеме исследования и опроса специалистов, нами предлагаются следующие факторы, влияющие на развитие розничной торговли крупного города:

- 1) изменение демографической ситуации;
- 2) изменение уровня доходов населения;
- 3) специфика размещения предприятий розничной торговой сети;
- 4) появление новых форматов предприятий розничной торговой сети;
- 5) соотношение доли стационарной и нестационарной торговли;
- 6) интеграционные процессы в торговле и общественном питании.

В работах [3, 56, 61, 114] авторы считают, что «важнейшими факторами, влияющие на развитие потребительского рынка региона (ПРР) и ее розничной торговой сети являются:

- социально-демографические и географические изменения в структуре населения, а также их потребительских предпочтений;
- изменения в величине и структуре цены, а также характер соотношения цен на различные группы потребительских товаров, реализуемых на внешнем и внутреннем рынке региона»³⁵.

³⁵Азикова С.Г., Шогенов А.Б. Структуризация и типология структур в региональной экономике // Региональная экономика: теория и практика. 2008. № 21. с. 27-29.; Анализ рынков в современной экономической социологии: пер. с англ. / под ред. Радаева В.В., Добрякова М.С. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.

Указанный подход предусматривает необходимость учета факторов, определяющий спрос потребительского рынка региона, включая важнейшие параметры: вид, ценовой сегмент и его емкость. Данный подход достаточно подробно рассмотрено в работах Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомирова Е.А.³⁶. В основном они выделяют как внутренние (демографические - пол, возраст, семейное положение; социально-экономические - доход, частота совершения покупок и др.; социографические - условия проживания и быта; психологические - тип личности, жизненные ценности, культурный уровень и др.), так и внешние факторы (культурные, национальные, этнические, религиозные традиции; природно-климатические условия; маркетинговые и политические факторы).

Поэтому приоритетным считаем проведение маркетинговых исследований по выявлению факторов, влияющие на развитие потребительского рынка региона с учетом происходящих изменений в характеристике структурных элементов.

С другой стороны, учитывая особенности территориального разделения труда и рациональным соотношением внутреннего и импортируемого производства и поддерживая [4, 8, 9] предлагаем выделить следующую совокупность факторов, влияющие на предприятия розничной торговли: природные; демографические; социальные; экономические и другие. Данный подход позволяет выявить наличие взаимосвязей между предприятия розничной торговли и его элементами в рамках товарно-денежных отношений.

В качестве факторов, характеризующих формирование и развитие потребительского рынка региона Н.Н. Терещенко, выделяет «общие, региональные и специфические факторы»³⁷. Общие факторы характерны для макро - и мезоуровень и охватывают структуру экспорта и импорта товаров, особенности форм и методов госрегулирования, уровень жизни населения и ее покупательной способностью, уровнем инфляции и цен.

³⁶Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник (МГУЛ).2008. № 5 (62). С 130–133.

³⁷Терещенко Н.Н., Емельянова О.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография. Красноярск: КГТЭИ, 2004. 245 с.

По мнению Терещенко Н.Н. к региональным факторам, следует отнести: демографические, природно-климатические, расселенческие и градообразующие, исторические и национально-бытовые факторы, а к специфическим факторам особенности развития потребительского рынка региона по отдельным видам товарных групп. Таким образом, потребительского рынка региона формируется под воздействием факторов, характеризующие региональную среду (уровень урбанизации территории и жизни населения, особенности промпроизводства и др.).

Анализ других работ показывает, что особенным подходом при оценке факторов является учет воздействия моделей потребительского поведения на формирование структуры потребительского рынка региона. Здесь следует перечень выделенных факторов Ф. Котлером: «личностные; психологические; культурные и социальные»³⁸.

По мнению Новоселова А.С., к основным факторам, влияющие на формирование потребительского рынка региона, являются «структура экономики региона, завершенность комплексов профилирующих отраслей, характер инвестиционных процессов, сроки службы созданных фондов, инженерное обустройство территорий, социально-демографические и миграционные процессы»³⁹. Оценивая различные типы регионов, автор выделяет «совокупность факторов, обуславливающих особенности потребительского рынка этих регионов. В качестве основных факторов он относит устойчивый и ограниченный спрос на товары и услуги, доходы экономических субъектов и населения, а также имеющие и недостаточные объемы кредитных ресурсов. Также он в качестве факторов выделяет низкий уровень спроса и доходов населения, ограниченностью финансовых и кредитных ресурсов, а также низким уровнем интенсивности межрегиональных связей»⁴⁰.

³⁸Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Вильямс. 2003. 86 с.

³⁹Новоселов А. С. Региональные рынки:-М.: ИН ФРА-М, 1999; Новоселов А. С. Теория региональных рынков: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 120 с.

⁴⁰Новоселов А. С. Региональные рынки:М: ИН ФРА-М, 1999; Новоселов А. С. Теория региональных рынков: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 120 с.

На наш взгляд, оценивая развитие потребительского рынка отдельного региона, следует учитывать объемы экспортных товаров и внешнеторговых услуг. Поэтому в качестве основных факторов, мы выделяем относительно высокие доходы населения и хозяйствующих субъектов, наличие устойчивого спроса, высокий уровень развития ВЭД и торгово-посреднической инфраструктуры, а также рост финансовых и информационных потоков.

Медведев В. А., Нестерук Т. Ю. основываясь на положении о том, что «товарно-денежные отношения в потребительского рынка региона формируются в зависимости от характера спроса (предпочтения населения, доходы, численность покупателей в регионе, потребительские ожидания, демографические процессы, природные факторы и условия проживания) и предложения, выделяют факторы, влияющие на спрос, и на предложение (цены на экономические ресурсы, издержки производства, технологии производства, численность производителей, цены на импортируемые товары, налоги и субсидии, проценты за кредит)»⁴¹.

Данный подход позволяет сформулировать вывод о том, что основными субъектами потребительского рынка региона являются потребители и производители, товарно-денежные отношения, которые формируются под влиянием различных выделенных факторов.

В целом, на развитие потребительского рынка региона оказывают влияние факторы внешней среды, отражающие воздействие природно-климатических условий, НТП, информатизации общества, глобализации и интернационализации торговой деятельности. К этим факторам следует отнести формы и методы госрегулирования, уровень развития межрегиональных и ВЭД, особенности налоговой и тарифной политики, которые являются независимыми по отношению к потребительского рынка региона.

К факторам внутренней среды потребительского рынка региона относим для:

⁴¹Медведев В. А., Нестерук Т. Ю. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-2/08.shtml>.

- *потребителей* - особенности поведения потребителей потребительского рынка региона, структурные сдвиги в потреблении, структура спроса, доходы и расходы населения и их дифференциация, культура и традиции в потреблении;
- *производителей* - структура предложения, ценовая политика, уровень конкурентоспособности, специализация деятельности;
- *субъектов рыночной инфраструктуры* - уровень информационной и маркетинговой поддержки, организационно-правовые формы субъектов потребительского рынка региона;
- *объектов региональной инфраструктуры* - транспортная доступность, уровень развития логистической системы;
- *институциональной инфраструктуры* - инвестиции в ПРР, общества и союзы по защите прав потребителей, особенности управления региона;
- *территории товарно-денежного обращения* - пространственные стандарты объектов и зоны размещения торговой сети, изменения в пространственной организации экономических районов.

На основе проведенных исследований нами определены факторы, влияние которых следует рассматривать относительно изменения характеристик элементов, образующих структуру потребительского рынка региона. Поэтому различаем факторы, влияющие на изменение структуры спроса и предложения, территориальной организации торговой сети, а также логистическую систему региона, и предопределяющие уровень конкуренции и обеспеченности потребительского спроса, ценовую политику. Важно учитывать, что потребительского рынка региона является подсистемой открытой экономической системы, что, в - первых, усиливает влияние факторов внешней и внутренней среды региона, и в - вторых, - трансформирует характер их воздействия, меняя факторы-детерминанты на факторы-угрозы. Поэтому важным считаем разработку инструментов региональной политики, на основе учета воздействия негативных факторов-угроз и стимулирование влияния факторов-детерминантов, предопределяющих развитие потребительского рынка региона.

Опыт показывает, что экономический потенциал и успешная экономическая политика государства существенно влияют на формирование доступной экономической среды функционирования и развития розничной торговли, что характеризуется уровнем жизни и динамикой покупательской способности потребителей, уровнем инфляции и темпами развития экономики и др.

Важно заметить, что экономические факторы определяют величину средств, которые потребители готовы израсходовать на приобретение определенных товаров и услуг. Структура потребления определяется уровнем доходов населения. Следует заметить, что величина денежных доходов жителей, структура их расходов также варьируется внутри крупнейших городов в зависимости от степени концентрации производства и капитала в конкретных территориях (района). При этом увеличение денежных доходов ведет к изменению структуры потребления населения: увеличение доли непродовольственных товаров по сравнению с продовольственными, а внутри непродовольственных удельный вес товаров длительного пользования и другие, что способствует появлению современных видов услуг.

Демографические факторы играют важную роль при насыщении потребительского рынка региона и характеризуются с помощью численности и структуры населения по полу, доходам, возрасту и др.

Природно-географические факторы - определяют размер зон реализации различных продовольственных и непродовольственных товаров, характер применяемых тар, упаковки и транспортных средств. Они влияют на себестоимость единицы продукции, а, следовательно, на цену. Важно заметить, что зависимость предпринимательской деятельности от природы связана с сезонными колебаниями в потреблении отдельных видов товаров.

На наш взгляд кроме перечисленных факторов, влияющих на развитие розничной торговли, можно отметить ещё инновационную деятельность в сфере развития данной отрасли.

В современных условиях значительно возросло значение инновационных процессов в каждой отрасли экономики страны и ее сфер. Они являются основой

для развития прогресса, внедрения новых технологий, повышения качества продукции и оказываемых торговых услуг. В связи с тем, что розничная торговля является одной из важнейших отраслей национальной экономики и занимается доставкой товаров до конечных потребителей, поэтому от эффективности работы предприятий розничной торговой сети зависит своевременное удовлетворение населения и экономики необходимыми товарами и торговыми услугами. В современных условиях инновации должны рассматриваться как обязательный элемент деятельности торговых предприятий.

Согласно международным стандартам инновация рассматривается как итоговый результат деятельности в виде нового или же усовершенствованного товара или технологического процесса, который используется в практической деятельности.

Инновационный процесс, это совокупность научно-исследовательских, опытно-конструкторских и экспериментальных работ, а также работы по производству и эксплуатации нового товара, технологических процессов и способов организации управления, производства и труда. В целом это требует совершенствования технологии торговли в условиях торгового предприятия на основе внедрения современных технологических процессов, учитывая эффективное использование МТБ, оптимизации процесса товародвижения, жизненного цикла нововведений и др. Кроме того, внедрение инноваций в торговую сеть, позволяет торговым предприятиям: повысить эффективность и качество процесса доведения товара до клиента; минимизировать затраты и сократить уровень потерь при использовании торговых площадей, складов, торгового оборудования; внедрить различные информационные технологии; создать необходимые условия труда по повышению производительности труда сотрудников, а также создать системы энергосбережения, безопасности и охраны труда.

Основная задача нововведений в торговле, это обеспечение высокого качества процессов реализации товаров и товародвижения, торгового

обслуживания и деятельности в целом. С другой стороны, это позволяет повысить уровень конкурентоспособности торгового предприятия.

Мировой опыт показывает, что стремление торговых предприятий к повышению уровня конкурентоспособности, прежде всего, связано с возникновением на рынках Америки (сеть Wal-Mart) и ЕС нововведений, как системы самообслуживания в крупных магазинах, универмагах, супермаркетах и торговых центрах⁴². При этом важным считаем преимущества системы самообслуживания, как эффективное использование торгового пространства, размещение большего количества товаров в магазине, увеличение ассортимента в торговом зале на 30 процентов.

Другим важным направлением инновационного нововведения считается появление дисконтных карт для постоянных покупателей в торговой сети. Однако это требует особого подхода при появлении новых форматов торговых предприятий, имеющие свои особенности устройства.

Новые форматы торговых предприятий в основном специализированы и ориентированы на конкретных клиентов, а также имеют определенные устройства помещений и торговых залов.

В общем, инновационные технологии в розничной торговле будут интенсивно развиваться, и это связано, с совершенствованием конкурентных преимуществ, что в целом способствует высококачественному удовлетворению нужд клиентов.

Эффективность любых торговых организаций зависит от эффективности работы других участников каналов товародвижения, что определяется, в том числе и степенью соответствия друг другу их основных характеристик. Категория «формат торговых предприятий» позволяет определять те характеристики, которые являются существенными, и при использовании которых с высокой

⁴²Мариншоев М.М., Амонов С.С. Инновации в розничной торговле // Современная торговля: теория, практика, инновации. Материалы VI Всероссийской науч. практ. конф. (10-18 ноября 2015 г.). / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». - Пермь: Изд-во «МиГ». 2015. - С 47.

степенью вероятности повысится итоговая эффективность функционирования конкретного торгового предприятия.

Таким образом, в настоящее время, имеются значительные возможности для качественного роста и дальнейшего развития розничной торговли. Данную тенденцию можно связать со значительным ростом торговых площадей, увеличением уровня современных форматов торговли, усилением конкурентной борьбы между торговыми организациями, активном развитии малого и среднего предпринимательства и повышением влияния дистанционной торговли. В этой связи, считаем необходимым, провести исследование методических основ оценки показателей услуг розничной торговли.

1.3 . Методические основы оценки качества услуг розничной торговли

В условиях конкуренции на рынке потребительских товаров устойчивое функционирование и развитие предприятий розничной торговли и выполнения ими социальных функций зависит от качества предоставляемых услуг, которые должны на должном уровне удовлетворять потребности и ожидания потребителей.

Анализ работ [12, 31, 24, 38, 110, 129, 136, 162, 163, 176] показывает, что повышение качества услуг в предприятиях розничной торговли, обеспечение его соответствия ожиданиям покупателей, содействует росту их конкурентоспособности в рыночных условиях.

Качество услуг является одним из важнейших показателей оценки деятельности предприятий розничной торговли, средством формирования положительного имиджа предприятия в глазах потребителей, ее привлекательности для покупателей. Улучшение качества предоставляемых услуг помогает повышать на уровне государства благосостояние и качество жизни населения; на уровне предприятий - увеличивать число постоянных покупателей, что приводит к возрастанию объемов продаж и прибыльности предприятия. В связи с этим вопросы изучения, анализа и оценки качества услуг являются актуальными и имеют теоретическую и практическую значимость.

В научной литературе представлены различные подходы к изучению качества услуг, большая часть из которых имеют теоретический характер, что вызывает затруднение в их применении на практике. Кроме того, существующие методики анализируют в основном качество услуг, оказываемых предприятиями, которые осуществляют отдельные виды экономической деятельности, а также изучают частные, единичные показатели, что не позволяет всесторонне проанализировать степень удовлетворенности клиентов их качеством.

При этом надо отметить, что оценка качества услуг - одна из самых сложных проблем современной науки. Многие из характеристик качества услуг не имеют количественной меры. Трудность определения качества услуг определяется особенностями услуг, в том числе их неосвязаемостью.

Все это приводит к необходимости систематизировать взгляды на подходы к исследованиям качества услуг предприятий розничной торговли и выработать комплексный подход с учетом специфики их функционирования в условиях социально-ориентированной рыночной экономики, где удовлетворение потребностей является первостепенной задачей государственной политики.

На наш взгляд, оценка качества услуг, предоставляемых предприятиями и организациями розничной торговли сталкивается со следующими проблемами:

- качество услуг трудно оценить по сравнению с качеством товара;
- часто качество услуг производится на основе субъективного мнения потребителей;
- оценка качества услуг зависит не только от конечного результата, но и от процесса оказания торговой услуги.

Изучив зарубежную экономическую литературу [31, 39, 41, 48, 91, 121, 136, 150, 176], мы выявили различные научные подходы к оценке качества услуг, большая часть из которых основаны на оценке сопоставления ожиданий потребителей и их восприятия полученной услуги. Мы считаем, что такая позиция является обоснованной только при отсутствии возможности провести

количественную оценку качества услуг на основании определенных характеристик.

Качество осуществляемых процессов и их результатов напрямую зависит не только от личных качеств сотрудника организации, уровня его квалификации, знаний, навыков, опыта, но и от степени удовлетворенности условиями работы в конкретной организации.

Наиболее известными и популярными зарубежными подходами к оценке качества услуг являются методика *SERVQUAL* и анализ зоны толерантности.

В 1985 г. «учеными США Зейтамлом В., Парасураманом А и Берри Л. была разработана пятиступенчатая модель качества услуги, или модель расхождения качества услуги»⁴³. В настоящее время она применяется при проведении НИР [12, 31, 110, 112, 128, 175, 176]. Ее логическим продолжением стало создание широко применяемого сегодня практического инструмента для оценки качества услуг - «методики *SERVQUAL*, разработанной этими авторами в 1988 году»⁴⁴.

Оценка структуры модели Gap (рис.7) показывает, что следует учитывать существование расхождений в ее описании, связанные с незнанием ожиданий потребителей; установления сервисными организациями стандартов качества услуг, не учитывающие действительные и установленные требования, предъявляемые к ним, обещания, данные организацией потребителям, не соответствуют действительности, а также восприятие предоставляемой потребителем услуги не соответствует их ожиданиям.

Структура модели расхождения качества услуги или модель Gap показана на рис. 7.

⁴³ Parasuraman, A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49 (4). – P. 41-50.

⁴⁴ Parasuraman, A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // Journal of retailing. – 1988. – Vol. 64 (1) Spring. – P. 12–40.

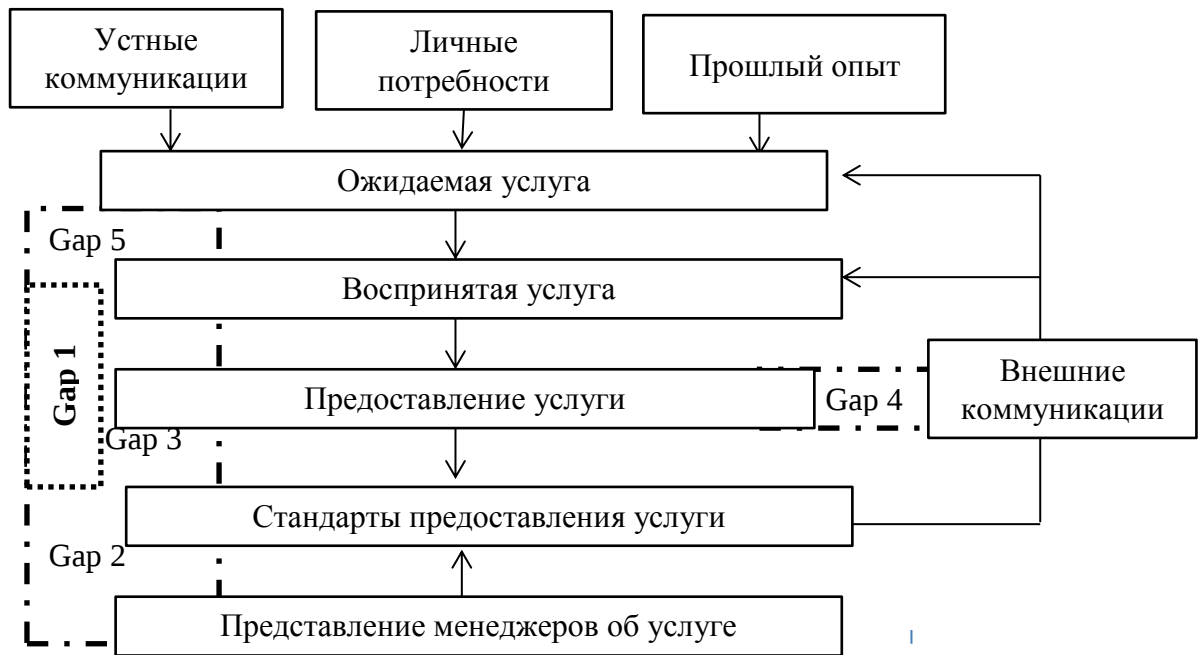


Рисунок 7. Структура модели расхождения качества услуги (модель Gap)⁴⁵

Методика *SERVQUAL* направлена на измерение степени разрыва между воспринятым и ожидаемым качеством услуг с помощью анкетирования покупателей. Их мнение оценивается на основе 2-х анкет или 2-х частей одной анкеты: с помощью первой измеряют ожидание покупателей от качества услуги, а второй - восприятие полученной услуги.

Каждая часть анкеты включает в себя вопросы, сгруппированные вокруг 5-ти характеристик качества услуг: осязаемость (материальность); надежность; отзывчивость; убедительность (уверенность); сопереживание (симпатия), которые оцениваются по пятибалльной шкале. На основе полученной информации рассчитывают коэффициент качества услуги и на графике отображают его зависимость от важности критериев.

Нулевое значение коэффициентов показывает, что ожидание и восприятие качества услуг совпадают. Отрицательное и положительное значения коэффициентов показывают, что ожидание и восприятие качества услуг не

⁴⁵ Предводителя М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе / М.Д. Предводителя, О.Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 90–100.

совпадают⁴⁶. По нашему мнению, отождествление качества исполнителей услуг (отзывчивость, уверенность, симпатия) с качеством услуг не вполне корректно.

Данная методика является популярной из-за простоты, наглядности, выявления главных направлений в улучшении деятельности организации, возможности использования без специалистов.

Среди недостатков можно назвать невнимательность потребителей, значительные затраты времени, отсутствие стандартов качества по каждому критерию, невысокую информативность коэффициента качества услуг, а также то, что перечень детерминант качества услуг является обобщенным.

Большой популярностью за рубежом пользуется также методика «зона толерантности» (Zone of Tolerance), которая предполагает обращение к двум анкетам методики *SERVQUAL*, при этом добавляется третья анкета, с помощью которой оценивается качество услуги для клиента.

Модель зоны толерантности учитывает разрыв между оценками «ожидаемого» и «минимально приемлемого» качеств услуги. Она показывает диапазон «терпимости» покупателей к внешнему виду, отзывчивости, вежливости, профессионализму персонала, состоянию помещений, оборудования, соблюдению сроков предоставления услуги, степени проявления индивидуальности подходов к обслуживанию и т.д.

Сравнение же оценок «восприятия» с зоной толерантности формируют вывод о восхищении клиентом качеством полученных услуг в случае расположения оценок восприятия выше зоны толерантности; об их удовлетворенности - когда оценки восприятия попадает в зону толерантности; о неудовлетворенности - при расположении оценок восприятия ниже зоны толерантности.

Методика «зона толерантности» может, без сомнения, применяться независимо, но, дополняя методику *SERVQUAL*, она расширяет результаты

⁴⁶Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / под ред. проф. Л. П. Дашкова. М.: Торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – с. 183.

оценки качества услуг. Несмотря на это, она имеет все те же недостатки, что и методика *SERVQUAL*.

В экономической практике нашей республика, вопрос оценки качества услуг предприятий розничной торговли является менее разработанным. В дореформированный период оценка качества торговых услуг осуществлялась через понятие «качество» или «культура» обслуживания покупателей.

В методических материалах по определению уровня культуры обслуживания покупателей, разработанных специалистами УкрНИИтоп для оценки качества и культуры обслуживания, предлагается система из четырех показателей: «коэффициента устойчивого ассортимента; коэффициента дополнительного обслуживания покупателей; коэффициента затрат времени на ожидание обслуживания покупателей; коэффициента культуры обслуживания»⁴⁷.

В методике рассчитывается обобщенный показатель качества торгового обслуживания; устанавливаются критериальные значения показателей. Методика разработана в период плановой экономики, основана на нормативах, большом количестве проверок, в ходе которых выявляли отклонения в торговом обслуживании от нормативных величин.

Такие авторы как Т.Н. Николаева и Н.Р. Егорова⁴⁸ для оценки качества торгового обслуживания предлагают использовать восемь групп частных показателей: устойчивость и широту ассортимента; технологию обслуживания покупателей; затраты времени покупателей на приобретение товара; профессионализм обслуживающего персонала; организацию рекламных услуг и информации; завершенность покупки; предоставление услуг; качество обслуживания на основе опроса покупателей.

И.Ш. Дзахмишева в своей работе⁴⁹ предложила метод по оценке качества услуг, в котором выделила пять комплексных показателей: качество реализуемых

⁴⁷Платонов В. Н. Организация и технология торговли: учебник. Минск: БГЭУ, 2009. – С. 170-174.

⁴⁸Экономика предприятий торговли и общественного питания: под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. М.: КноРус, 2008. - 399 с.

⁴⁹Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3. - 93 с.

товаров; полнота ассортимента товаров; культура (мастерство) обслуживания персонала; условия обслуживания; доступность услуги. Показатели оцениваются группой экспертов, определяются коэффициенты их весомости на основе десятибалльной шкалы, рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности услуги. Методика предлагает выявлять сильные и слабые стороны предприятия и определять основные направления улучшения качества торгового обслуживания покупателей. К недостаткам данного метода следует отнести субъективность мнений экспертов в процессе оценки качества обслуживания.

Б.И. Герасимов, Н.В. Злобина, С.П. Спиридонова проводят оценку качества услуг по таким направлениям как «...выявление свойств и показателей услуги, характеризующих ее качество: надежность, своевременность, материальность, отзывчивость, полнота, безопасность, уверенность, сопереживание; определение объективности и качества отражения выявленных свойств и показателей в нормативных документах на услуги; оценка факторов, влияющих на качество услуги на различных этапах ее оказания; разработка системы оперативного получения объективных данных»⁵⁰.

Данная методика позволяет достаточно полно оценить частные показатели качества услуг розничной торговли, но не предусматривает расчет интегральной оценки.

Г. Д. Крылова и М. И. Соколова в своей работе, опираясь на методику *SERVQUAL*, определяют качество услуг как меру того, насколько хорошо уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям клиента, и выделяют десять критериев в разрезе двух направлений, используемых потребителями для оценки качества услуг: «1 - е направление - оценка технического качества: надежность, доступность, безопасность, доверие, понимание клиента; 2 - е направление - оценка функционального качества, т.е. ответная реакция, вежливость,

⁵⁰Герасимов Б.И., Злобина Н.В., Спиридонова С. П., Управление качеством - М.: КноРус, 2012.- С - 26.

материальное окружение, коммуникации, компетентность»⁵¹. Данная методика не полно отражает сущность изучаемой нами категории и рассматривает лишь ограниченный круг показателей.

О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова предлагают оценивать качество услуг предприятий розничной торговли по 5-ти группам критериев - имидж предприятия, понимание запросов потребителей, качество сервиса, безопасность сервиса, информация и торговая реклама при продаже, после чего выделяют обобщенный коэффициент качества торгового обслуживания в разрезе четырех параметров: негативное качество; нормативное качество; фирменное качество; качество экстра-класса. Методика не позволяет полно оценить общий уровень качества торговых услуг, не раскрывает вопрос оценки материальных условий и компетентности персонала; не рассматривается оценка основных критериев качества⁵².

Многосторонним и популярным методом оценки качества торговли является «Mystery Shopping» («Таинственный покупатель»), пришедший также из-за рубежа, как и предыдущие методы. Данный метод основан на посещении предприятий розничной торговли специально подготовленными и обученными людьми в роли обычных покупателей в назначенное время. Собранная информация о качестве предоставленных услуг на предприятии заносится «тайным покупателем» в заранее разработанную вместе с заказчиком исследования анкету и в дальнейшем используется для оценки уровня соблюдения стандартов обслуживания и выявления узких мест в обслуживании, и их последующего устранения. Данный метод может использоваться регулярно для контроля качества предоставляемых услуг предприятием розничной торговли и являться предпосылкой для создания мотивации персонала.

⁵¹Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций: М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 165 с.

⁵²Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В. Сервис в торговле. В 3 кн. кн. 1: Маркетинг и управление качеством в торговле: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство "Дело и Сервис", 2006. - 232 с.

Метод «Таинственный покупатель» имеет такие преимущества как секретность и неожиданность проверки, объективность и беспристрастность экспертов, возможность получить доказательства проведенной оценки, помогает разработать стандарты качества, позволяет оценить конкурентов.

Новые методы управления качеством услуг появились еще в семидесятих годах прошлого века в Америке, когда при появлении новых товаров на рынок для проверки работы розничных сетей стали применяться услуги специально обученных мнимых покупателей. Тогда и появилась программы «Mystery Shopping». Важно заметить, что интенсивное использование этой программы как эффективного и надежного инструмента измерения и улучшения качества торговых услуг и в других организациях сферы услуг, наблюдается в современных условиях.

Среди недостатков метода можно назвать следующее: отсутствие фирм, оказывающих такие услуги; воздействие экспертов на процесс обслуживания и невозможность привлечения их повторно; временные и финансовые затраты; сложность и трудоемкость в использовании; сопротивление персонала относительно исследований.

Все рассмотренные выше методики оценки качества услуг базируются на мнении покупателя. Используя выделенные методы, потребитель оценивает элементы видимой ему части услуги, которая является результатом, невидимой ему деятельности торгового предприятия организации. В этих методах с точки зрения оценки качества, исследованию подвергаются осязаемые элементы услуговой системы, интуитивно понятные потребителю, с которыми он сталкивается при оказании ему торговых услуг.

У всех рассмотренных методик есть ряд достоинств: они выявляют основные направления в улучшении деятельности предприятия; большинство методик не требуют существенных материальных затрат; позволяют осуществлять сравнительную оценку как качество услуг на своем предприятии, так и у предприятий конкурентов; помогают разработать розничным торговым предприятиям собственные стандарты качества.

К нерешенным задачам в данной области научных интересов можно отнести следующее: отсутствие унифицированных или универсальных методических подходов к оценке качества услуг розничной торговли и зарубежных методик, которая имеют ряд недостатков, таких как: большая трудоемкость исследования; перечень вопросов в анкетах повторяется при оценке разных критериев; перечень критериев оценки качества не соответствует современным требованиям потребителей и т.д. Кроме того, данные методики слабо адаптированы к новым условиям функционирования розничной торговой сети, что требует их модернизации. Ряд ведущих ученых приравнивают методику оценки качества услуг к качеству торгового обслуживания, что приводит к определенной терминологической путанице и определяет разноплановые направления проведения исследований; предлагаемые различными авторами методики включают в себя не все показатели оценки качества услуг в розничной торговле и не всегда предполагают интегральную оценку качества услуг.

На наш взгляд, в современных условиях оценку качества услуг предприятий розничной торговли можно проводить с трех позиций: первая - оценка качества услуг розничной торговли с позиции руководителей предприятий; вторая - оценка качества услуг с позиции потребителей; третья - оценка качества услуг розничной торговли с позиции экспертов сферы торговли.

Мы считаем, что основным критерием оценки качества услуг предприятий розничной торговли должна выступать оценка со стороны потребителей, которая выступает как обобщающая характеристика удовлетворенности потребителей.

Следует отметить, что реакция потребителей на предоставленные ими услуги со стороны розничных торговых предприятий не всегда поддается прямой количественной оценке. Она может быть формализована как совокупность объективных и субъективных факторов, на основе которых могут быть построены количественные и качественные критерии оценки качества услуги.

В частности, к объективным факторам предлагается отнести востребованность услуги на рынке, которая отражает реакцию потребителя на рыночные характеристики услуги и может быть оценена количественно на основе

статистических данных об объемах предоставленных услуг. Субъективные факторы характеризуют личное восприятие потребителями качества услуг предприятий розничной торговли. Поэтому, справедливо отмечается, что «...качественные критерии оценки, построенные на основе субъективных факторов, имеют особую важность, так как позволяют оценить не только и не столько результаты предоставления услуги, сколько сам процесс ее оказания»⁵³.

Удовлетворенность потребителей качеством услуг розничной торговли складывается из различных составляющих:

- надежность предприятия, особые условия;
- стоимость товаров, ценовая политика;
- ассортиментная политика предприятия;
- качество реализуемых товаров, гарантии безопасности;
- работа обслуживающего персонала предприятия;
- компетентность, вежливость и др.;
- наличие технической документации;
- отсрочка платежа, кредитная история; сервисное обслуживание и т.д.

На основе анализа и изучения различных подходов к оценке качества торговых услуг нами определен перечень основных показателей качества торговых услуг, которые объединены в 6 основных группах (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Показатели оценки качества услуг розничной торговли

Группы показателей	Показатели качества услуг
1. Состояние материально-технической базы предприятий розничной торговли	Оснащенность предприятия розничной торговли современным технологическим оборудованием
	Удобство размещения торгово-технологического оборудования
	Наличие парковки или автостоянки
	Поддержание определенной температуры в помещениях
	Наличие туалетных комнат, детских уголков, зон отдыха
	Выкладка товаров в торговом зале
	Оформление торгового зала и рабочих мест
	Наличие условий для лиц с ограниченными возможностями на предприятии розничной торговли
	Санитарно-гигиеническое состояние помещений предприятия розничной торговли

⁵³Николаев, И. Г. Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле / И. Г. Николаев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 3. - 100 С.

2. Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров	Наличие большего ассортимента реализуемых товаров
	Полнота ассортимента товаров
	Уровень и степень обновления ассортимента товаров
	Высокий уровень качество реализуемых товаров
	Уровень цен на реализуемые товары и их соответствие качеству товаров
3. Компетентность и профессионализм обслуживающего персонала	Наличие атмосферы доверия и взаимопонимания между персоналом торгового предприятия и покупателями
	Вежливость, доброжелательность и уважительное отношение обслуживающего персонала ПРТ по отношению к потребителям
	Возможность получения консультаций со стороны работников ПРТ по первому требованию
	В доступном виде предоставление клиентам необходимой информации
	Способность работников выслушать пожелания клиентов, их внимательность
	Умение анализировать и предвидеть предпочтения и спрос покупателей
	Владение необходимой компетенцией для предоставления услуги
	Индивидуальный подход к покупателям
	Консультирование покупателей о товаре и оказываемых предприятием услугах
	Внешний вид обслуживающего персонала и наличие Униформы
4. Безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли	Быстрота реагирования на просьбы клиентов
	Безопасность зданий, помещений
	Безопасность техно-оборудования
	Безопасность реализуемых товаров
	Безопасность личных вещей покупателя
	Безопасность на автостоянке
5. Доступность информации и предоставление дополнительных услуг	Соблюдение правил продажи отдельных видов товаров
	Наличие достоверной информации о ПРТ
	Наличие доступной информации о реализуемых товарах в ПРТ
	Возможность безналичного расчета
	Наличие информации о различных акциях в предприятии
	Доступность информации для восприятия потребителями
	Доступность информации о качестве реализуемых товаров
6. Место размещение, режим работы ПРТ и скорость обслуживания	Широкий спектр основных и дополнительных услуг предприятия
	Месторасположение торгового предприятия, его близость к месту проживания
	Удобный для покупателя режим работы предприятия
	Затраты времени покупателя на нахождение в пути до ПРТ
	Затраты времени на торговое обслуживание в ПРТ
	Затраты времени на поиски товаров

Источник: разработано автором

Таким образом, к основным группам показателей оценки качества услуг розничной торговли, мы предлагаем отнести следующие: состояние материально-технической базы предприятий розничной торговли; ассортимент, цена и качество реализуемых товаров; компетентность и профессионализм обслуживающего персонала; безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли; доступность информации и предоставление дополнительных услуг; месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В Г. ДУШАНБЕ

2.1. Современное состояние розничной торговли в г. Душанбе

Город Душанбе является столицей Республики Таджикистан, городом республиканского значения, ее самый крупный административный, промышленный, экономический и научно-культурный центр. Город расположен на высоте 800 метров над уровнем моря в самом центре густонаселенной Гиссарской долины.

Достоверно известно, что история города начинается с селения, называвшегося Душанбе, самые ранние сведения о котором относятся к первой четверти XVII века. Изначально это было небольшое поселение, возникшее на перекрестке торговых путей, известное тем, что по понедельникам здесь устраивался крупный базар. Собственно и название Душанбе, в переводе с таджикского означает - «понедельник».

До революции 1917 года, этот маленький городок, насчитывавший всего 500 дворов, находился во владении Восточной Бухары и считался абсолютной провинцией. Однако в 1920 году, когда скрываясь от большевиков, эмир бухарский перебрался сюда и основал в Душанбе свою резиденцию.

14 июля 1924 г. город полностью перешел в руки большевиков и был объявлен центром Таджикской Автономной Советской Социалистической Республики, которая к 1929 году была реорганизована в Таджикскую ССР, а Душанбе стал ее столицей.

По официальным данным Главного управления по статистике в городе Душанбе численность населения города по состоянию на 01.01.2016 г. составляет 802,7 тыс. человек⁵⁴. Численность рабочей силы, занятые и официально зарегистрированные безработные органами службы занятости населения города

⁵⁴Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 – С 9.

Душанбе в 2015 году составила 186,1 тысяч человек, из них 179,1 тысяч человек занятых в экономике и 2,7 тысячи человек имеют официальный статус безработного. Численность населения, занятого в экономике по сравнению с 2005 годом увеличилась на 23,1 %⁵⁵.

Действующим фактором, который влияет на численность населения города Душанбе является внутренняя миграция населения, т.е. переезд населения для постоянного места жительства, работы, получения образования.

В период с 2005 по 2015 год численность приезжего населения города Душанбе составила 53,2 тысяч человек, численность переехавших на постоянной основе составила 35,9 тысяч человек. Миграция населения в городе Душанбе за этот период увеличилась и составила 17,2 тысяч человек.

Исследование показывает улучшение состояния социально-экономической сферы города Душанбе. Согласно статистическим данным денежный доход на душу населения в городе Душанбе в 2005 году составлял всего лишь 40,96 сомони, в 2010 году этот показатель увеличился и составил 255,22 сомони. В 2015 году денежные доходы на душу населения по сравнению с показателями 2005 года выросли в 8,8 раза, по сравнению с 2010 г. на 41,7 % и составили 361,75 сомони. Денежные расходы населения в период с 2005 по 2015 гг. выросли с 37,38 сомони до 352,20 сомони на душу населения (увеличились в 9,4 раза) (таблица 2.1 и 2.2).

В связи с улучшением уровня благосостояния населения изменилась доля расходов на продовольственные, непродовольственные продукты и предоставляемые услуги. К примеру, если в 2005 г. доля денежных расходов населения для покупки продовольственных, непродовольственных продуктов и предоставляемых услуг составляла 84,3 %, то в 2015 году этот показатель составил 54,8 %. Если в 2005 году расход семей для покупки непродовольственных продуктов составлял 8,2 %, то в 2015 году этот показатель составил 23,1%, что в 2,8 раза больше по сравнению 2005 годам.

⁵⁵Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 – С 8.

Таблица 2.1. Основные социально-экономические показатели города Душанбе за 2000-2015 гг.

Показатели	Годы							
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Численность постоянного населения на конец года, тыс. человек	579,3	646,4	731,1	748,0	764,3	775,8	788,7	802,7
Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. человек	274,8	145,5	170,0	170,1	172,8	169,4	176,9	179,1
Уровень безработицы в %	0,8	2,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,4	1,5
Денежные доходы населения, сомони	16,77	40,96	255,22	272,02	278,48	309,25	361,75	361,46
Денежные расходы и сбережения, сомони	15,83	37,38	258,63	272,53	268,40	281,63	329,53	318,03
Среднемесячная заработная плата:								
в сомони	31,00	168,06	717,28	885,32	1074,68	1246,06	1402,68	1526,64
в долларах США	16,93	53,91	163,79	192,06	225,65	261,53	284,24	247,65
Минимальный размер оплаты труда, в среднем за месяц								
в сомони	1,00	12,00	80,0	80,0	200,0	250,0	250,0	250,0
в долларах США	0,55	3,85	18,3	17,4	42,0	52,5	50,7	40,6
Валовой Региональный Продукт (в ценах соотв. лет), млн. сомони	400,8	1479,6	5201,5	6774,4	8073,8	9410,0	10176,2	9468,8
ВРП на душу населения								
в сомони	701,1	2322,4	7213,3	9159,5	10678,2	11309,7	12221,4	11900,0
в долларах США	382,9	745,0	1647,2	1987,0	2242,0	2565,3	2636,3	1930,4
Продукция промышленности в ценах соответствующих лет, млн. сомони	40,2	253,8	706,2	912,7	1091,9	1023,9	1222,5	1350,6
Объем розничного товарооборота по всем каналам реализации (в фактических ценах), млн. сомони	227,4	503,7	1005,1	1153, 6	1589,4	2204,4	2628,3	2950,5
Платные услуги населению (в фактических ценах), млн. сомони	167,1	547,8	2531,3	2866,6	3754,4	4129,4	4474,6	3969,2
Внешнеторговый оборот, млн. долларов	53,9	140,5	370,5	388,2	439,5	485,9	552,5	415,8
экспорт, млн. долларов	15,4	27,7	40,7	45,9	61,7	46,5	26,8	30,2
импорт, млн. долларов	38,4	112,8	329,8	342,3	377,8	439,4	525,6	385,6

Источник: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 - С.8.

В период с 2005 по 2015 гг. средняя заработная плата возросла до 9,1 раз и в 2015 году в среднем составила 1526,6 сомони (в 2005 году составляла всего 168,0 сомони, а в 2010 году 717,3 сомони).

Таблица 2.2. Индексы основных социально-экономических показателей города Душанбе (в процентах к предыдущему году)

Показатели	Годы							
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Население на конец года	103,2	102,0	102,8	102,3	102,2	101,5	101,7	101,8
Среднегодовая численность занятых в экономике	109,3	95,8	94,3	100,1	101,6	98,0	104,4	101,2
Безработные, официально зарегистрированные в органах службы занятости, на конец года	112,5	161,1	95,8	113,0	92,3	100,0	104,2	108,0
Денежные доходы населения	163,1	128,0	107,3	106,6	102,4	111,0	117,0	99,9
Расходы населения на покупку товаров и оплату услуг	164,2	124,4	100,4	105,4	98,5	104,9	117,0	96,5
Среднемесячная заработная плата	-	138,2	128,6	123,4	121,4	115,9	112,6	-
Минимальный размер оплаты труда	100,0	171,4	133,3	100,0	250,0	125,0	100,0	100,0
ВРП	105,1	105,6	107,4	107,1	107,0	108,1	106,8	106,0
Продукция промышленности	109,0	125,2	113,3	111,1	102,8	91,6	118,5	107,3
Розничный товарооборот по всем каналам реализации	-	2,2 р	114,8	114,8	137,8	138,7	119,2	112,3
Внешнеторговый оборот	152,4	2,6 раза	2,6 б	104,8	113,2	110,6	113,7	75,3
Экспорт	2,4 р	1,7 раза	146,7	112,7	134,5	75,3	57,8	112,5
Импорт	131,1	2,9 раза	2,9 р	103,8	110,4	116,3	119,6	73,4
Индекс потребительских цен	124,0	110,6	108,8	112,9	106,5	104,7	108,9	107,1

Источник: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 - С.9.

Размер средней заработной платы в городе Душанбе является самым высоким по сравнению с уровнем средней заработной платы по всей республике и регионам. К примеру, средняя заработная плата республики в 2015 г. составила 878,9 сомони, что по сравнению со средней заработной платой города Душанбе

составляет 57,6 %. В Согдийской области средняя заработная плата составила 696,8 сомони, в Хатлонской области – 645,0 сомони, в ГБАО - 701,5 сомони и в РРП – 832,2 сомони, что в процентном соотношении составляет 45,6 %, 42,3 %, 45,9 % и 54,5 % от средней заработной платы города Душанбе (рис. 7.).

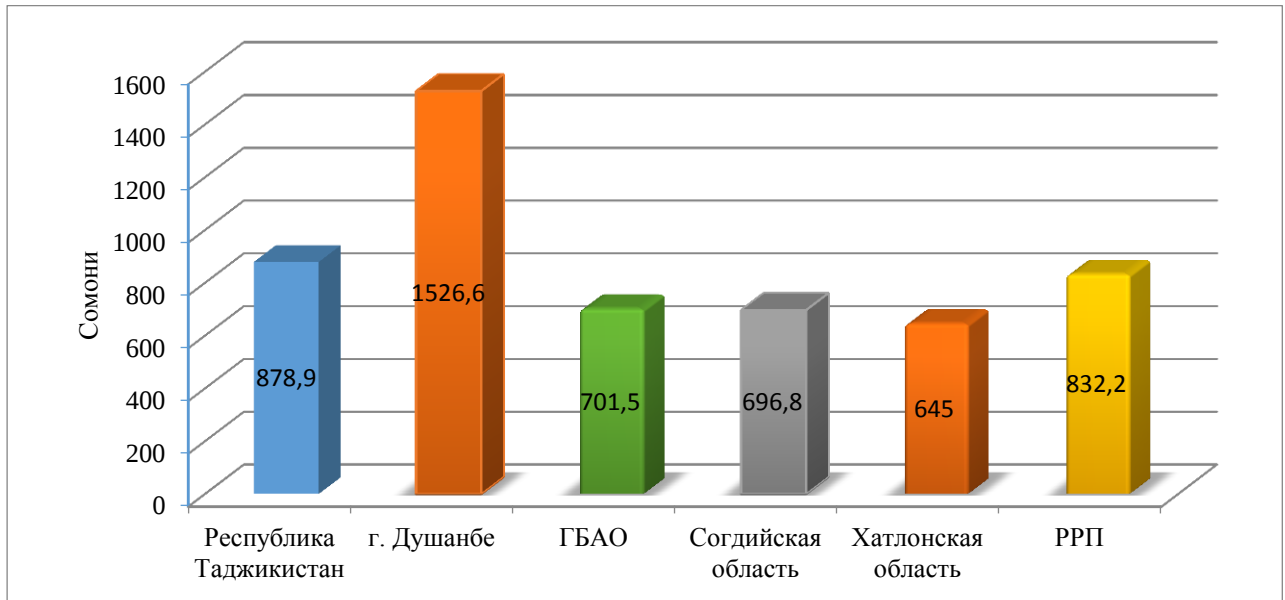


Рисунок 8. Средняя заработная плата одного работника в Республике Таджикистан и ее регионах

Одной из основных целей экономической политики государства является снижение уровня бедности и повышение уровня благосостояния населения. Согласно данным исследований уровня жизни населения города Душанбе, проведенного Агентством по статистике при Президенте Республики Таджикистан, в 2007 году за чертой бедности находились 43,3 %. Экономическое состояние и благосостояние населения города Душанбе за последние годы улучшилось, и уровень бедности снизился до 19,2 %.

Валовый региональный продукт города Душанбе в 2015 году составил 9394,7 млн. сомони и по сравнению с 2005 годом увеличился на 7915,1 млн. сомони.

ВРП города Душанбе в 2015 году составил 11900 сомони на душу населения, по сравнению с 2005 годом увеличился в 5,2 раза.

Таблица 2.3. Валовой региональный продукт г. Душанбе за 2000-2015 гг.

Показатели	Годы							
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ВРП в ценах 2015 г., млн. сомони	3685,5	5152,5	6751,7	7231,1	7737,3	8364,0	8932,8	9468,8
Темп роста в процентах к предыдущему году	105,1	105,6	107,4	107,1	107,0	108,1	106,8	106,0
ВРП на душу населения:								
в сомони	701,1	2322,4	7213,1	9159,5	10678,2	12221,4	13009,7	11900,0
в долларах США	382,9	745,0	1647,2	1987,0	2242,0	2565,3	2636,3	1930,4
Темп роста:								
к предыдущему году	105,1	105,6	107,4	107,1	107,0	108,1	106,8	106,0
2000 г. = 100 %	100,0	139,7	183,1	196,1	209,8	226,8	242,2	256,7

Источник: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 - С.175

Основная доля ВРП города Душанбе в 2015 году приходилась на сферу строительства и сферу предоставления услуг. Стоит отметить, что в 2005 году большая доля ВРП города Душанбе приходилась на промышленную сферу и сферу услуг.

Таблица 2.4. Удельный вес валового регионального продукта г. Душанбе в общем объеме ВВП Республики Таджикистан

Показатели	Годы							
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ВВП в действующих ценах соответствующих лет, млн. сомони	1786,8	7206,6	24707,1	30071,1	36163,3	40525,5	45605,2	48401,6
ВРП в действующих ценах соответствующих лет, млн. сомони	400,8	1479,6	5201,5	6774,4	8073,4	9410,5	10176,2	9468,8
Удельный вес ВРП к ВВП, в %	22,2	20,5	21,1	22,5	22,3	23,2	22,3	19,7

Источник: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 - С.175.

Стоит отметить, что независимо от сокращения тех или иных источников налога общий бюджет города Душанбе с каждым годом увеличивается. Поступления доходов в бюджет за счёт налогов и других обязательных государственных выплат (без учёта социального налога) в городе Душанбе в 2005

году составили 84,8 млн. сомони, в 2010 году 592,0 млн. сомони, а в 2015 году этот показатель достиг 1273,6 млн.сомони, по сравнению с 2005 годом увеличился в 15 раз.

Если в 2005 году доля поступлений бюджета города Душанбе в общий бюджет республики составляла 15,6 %, то в 2015 году этот показатель составил 11,1 %, что в сумме составляет бюджет трех областей. В настоящее время число зарегистрированных юридических лиц города Душанбе составляет 21,8 % от общего количества предприятий республики и 25 % составляют частные предприниматели республики. Доля ВРП города Душанбе от общего ВВП республики составляет 20,6 %, на долю Согдийской и Хатлонской области приходится около 24,1 и 25,6 %.

Современи тенденции государственной поддержки предпринимательства с начала 2000-х годов в городе Душанбе показывает что создание возможности и условия для развития предпринимательства.

Политика инвестиционного климата и принятые нормативно-правовые документы способствуют решению преимущественных задач связанных с развитием, возобновлением экономики города и развитием частного сектора.

Рынок потребительских товаров города Душанбе, развивался во взаимосвязи с процессом экономических реформ в республике, и сфере торговли придавалось первостепенное значение. В процессе приватизации объектов торговли произошло значительное снижение роли государственного сектора во всех его сферах. Если в 1991 году в формировании розничного товарооборота города Душанбе на долю госпредприятий составляло пятьдесят процентов оборота, то за 25 лет ситуация кардинально изменилась и в 2015 г. доля государственного сектора в торговле города Душанбе составляет всего 0,5 %.

Количество юридических лиц во всех звеньях торговли в сравнении с 1991 г. увеличилось. По состоянию на 1 января 2016 г. на территории города Душанбе зарегистрировано 2753 субъектов торговли (таблица. 2.5.).

Если количество частных предпринимателей и юридических лиц работающих в городе в 2010 году достигало 23569 человек, из них внебюджетные

юридические лица 4243 и частные предприниматели 19326 человек, то в 2015 году этот показатель достиг 36382 человек, из них 7893 человека юридические лица и 28489 человек частные предприниматели.

Таблица 2.5. Распределение предприятий и организаций по видам экономической деятельности в г. Душанбе

Виды экономической деятельности	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Всего	6487	7045	8546	9940	10556	10860
в том числе:						
Сельское хозяйство, охота	66	80	77	72	72	72
Рыбоводство	1	1	1	3	3	3
Горнодобывающая промышленность	30	43	64	81	93	98
Обрабатывающая промышленность	435	505	883	725	783	794
Электроэнергия, газ и водоснабжение	24	24	18	20	21	22
Строительство	617	695	774	968	1052	1094
Торговля	1231	1359	1759	2585	2708	2753
Гостиницы и рестораны	40	42	50	363	375	391
Транспорт, складское хозяйство и связь	364	437	506	602	690	694
Финансовое посредничество	103	118	138	168	180	242
Операции с недвижимым имуществом	1177	1228	1391	1471	1553	1590
Государственное управление и оборона	273	276	279	289	300	306
Образование	224	252	285	320	365	369
Здравоохранение и социальные услуги	140	157	180	212	224	251
Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги	1755	1805	2103	2015	2091	2135
Частные домашние хозяйства	-	-	-	-	-	-
Экстерриториальные организации и органы	7	23	38	46	46	46

Источник: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 - с.181-182.

С переходом к рыночным отношениям на потребительском рынке города Душанбе в результате стихийного формирования его инфраструктуры преобладали внемагазинные формы реализации товаров, что способствовало росту «теневых оборотов» и снижению качества торгового обслуживания.

Сектор розничной торговли является ведущим звеном в системе рынка потребительских товаров и услуг города Душанбе. Розничной торговле города принадлежит значимая роль в достижении главной цели - обеспечение полного удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах.

Таблица 2.6. Динамика розничного товарооборота города Душанбе по всем каналам реализации

<i>в действующих ценах, млн. сомони</i>							
Показатели	Годы						
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации	503,7	1005,1	1153,6	1589,4	2204,4	2628,3	2950,5
государственный сектор	3,3	8,3	5,7	1,7	5,1	6,1	14,2
негосударственный сектор	500,4	996,8	1147,9	1587,7	2199,3	2622,2	2936,3
из него:							
коммерческая торговля	31,9	89,3	134,6	230,5	487,2	1035,1	1234,4
кооперативная торговля «Таджикматлубот»	1,9	0,6	0,7	0,7	0,6	0,9	0,9
неорганизованный рынок	466,6	906,8	1012,6	1356,6	1711,5	1586,2	1701,0
<i>в сопоставимых ценах 2015 года, млн. сомони</i>							
Общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации	503,7	1359,4	1392,0	1975,2	2569,8	2837,0	2950,5
государственный сектор	3,3	6,5	6,7	9,5	12,4	13,7	14,2
негосударственный сектор	500,4	1352,8	1385,3	1965,7	2257,2	2823,4	2936,3
из него:							
коммерческая торговля	31,9	568,7	582,4	826,4	1075,1	1186,9	1234,4
кооперативная торговля «Таджикматлубот»	1,9	0,4	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9
неорганизованный рынок	466,6	783,7	802,5	1138,4	1481,8	1635,2	1701,0
<i>Удельный вес (в%)</i>							
Общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации	100	100	100	100	100	100	100
в том числе:							
-государственный сектор	0,6	0,9	0,6	0,8	0,5	0,1	0,2
негосударственный сектор	99,3	99,1	99,3	99,2	99,5	99,9	99,8
из него:							
коммерческая торговля	6,3	3,4	6,3	8,9	11,7	14,5	22,1
кооперативная торговля «Таджикматлубот»	0,5	0,04	0,4	0,1	0,1	0,1	0,03
неорганизованный рынок	92,7	95,6	92,6	90,2	87,7	85,3	77,7

Рассчитано автором по источнику: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 - С.301.

За период с 2005 по 2015 гг. оборот розничной торговли города Душанбе приобрел устойчивый характер и в сопоставимых ценах увеличился в 5,9 раза. Доля города Душанбе в республиканском обороте розничной торговли в 2015 г.

составляет около 20,0 %. Наряду с этим, оборот розничной торговли города Душанбе в расчете на душу населения в 2005 году составлял 779,2 сомони, а в 2015 году он возрос до 3324,1 сомони.

Как видно из табл. 2.6. за анализируемый период объем розничного товарооборота не выявляет конкретную тенденцию роста в силу влияния цен на потребительские товары и уровня инфляции.

В 2015 году оборот розничной торговли составил 2,95 млрд. сомони, что по сравнению с 2005 годом в действующих ценах в 5,9 раза больше (табл. 2.6.).

На основе анализа статистических данных таблицы 2.6 можно сделать вывод, что в составе розничного товарооборота г. Душанбе по формам и видам торговли за 2005-2015 гг. доля негосударственного сектора торговли составила 99,8 %. Следует отметить, что в структуре розничной торговли сохраняется положительная тенденция увеличения доли предприятий торговли и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в стационарных торговых объектах с 10,2 % в 2005 году до 39,4 %, что больше 2015 году в 15,4 раза. Соответственно, доля розничной торговли на вещевых, продовольственных и смешанных рынках снизилась с 2005 по 2015 годы (от 89,8 процентов до 60,4 процентов).

Кроме того, нами проведен анализ темпа роста розничного товарооборота по всем каналам реализации за 2010-2015 годы. Результаты представлены в таблица 2.7.

Таблица 2.7. Темп роста розничного товарооборота по всем каналам реализации за 2010- 2015 г.

в сопоставимых ценах, 2010 = 100

Показатели	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации</i>	100	102,4	145,3	1,9 раз	2,1 раз	2,2 раз
<i>- государственный сектор</i>	100	103,1	146,1	1,9 раз	2,1 раз	2,2 раз
<i>- негосударственный сектор</i>	100	102,4	145,3	1,7 раз.	2,1 раз	2,2 раз.
<i>- из него:</i>						
<i>коммерческая торговля</i>	100	102,4	145,3	1,9 раз	2,1 раз.	2,2 раз
<i>кооперативная торговля «Таджикматлубот»</i>	100	100,0	150,0	2,0 раз	2,2 раз	2,2 раз
<i>неорганизованный рынок</i>	100	102,4	145,3	1,9 раз.	2,1 раз	2,2 раз.

Рассчитано по источнику: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 - С.302.

Результаты табл. 2.7 показывают, что за рассматриваемый период темп роста розничного товарооборота г. Душанбе обладает стабильной направленностью, что говорит об обусловленной устойчивости на потребительском рынке.

Необходимо отметить, что в настоящее время тенденции развития параметров розничной торговли в г. Душанбе обосновываются общим объемом, структурой и темпами изменения розничного товарооборота, его средней величиной в расчете на душу жителей, а также степенью удовлетворения платежеспособного спроса жителей на товары.

Интерес представляет развитие розничной торговли города Душанбе в разрезе административных районов (таблица 2.8)

Таблица 2.8. Розничный товарооборот по городу Душанбе и районам по всем каналам реализации

в фактических ценах, млн. сомони

	Годы							
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
город Душанбе, всего:	227,4	503,7	1005,0	1153,6	1589,4	2204,4	2628,3	2950,5
<i>р. Шохмансур</i>	24,7	77,0	154,6	189,8	277,8	271,4	680,1	660,2
<i>р. И. Сомони</i>	39,3	87,1	172,2	218,9	253,8	174,8	198,7	145,2
<i>р. Фирдавси</i>	61,8	137,0	273,4	448,9	549,4	1051,9	1027,0	1328,4
<i>р. Сино</i>	91,6	202,6	404,8	296,0	508,4	706,3	722,5	816,8

Рассчитано по источнику: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 - С.302.

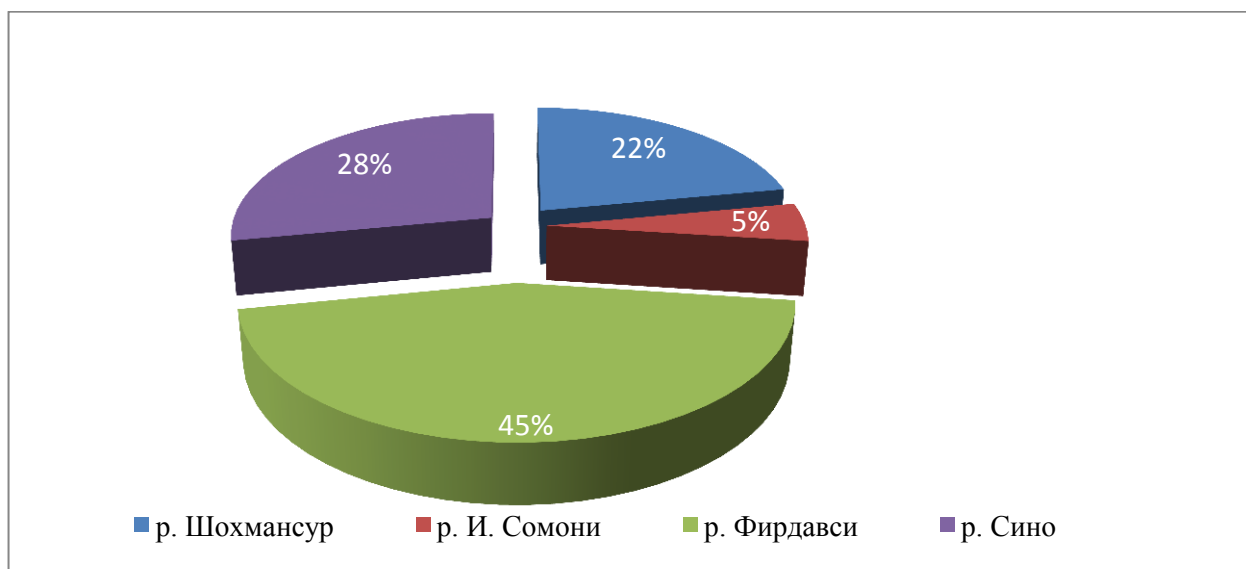


Рисунок 9. Доля административных районов, в общем объеме розничного товарооборота г. Душанбе

Развитие частного сектора торговли за годы реформирования и либерализации экономики, увеличение объемов продаж товаров на смешанных (вещевых и продовольственных) рынках, которые опережают повышения потребительских цен на товары, а именно по сопоставлению с увеличением денежных доходов жителей проявили воздействие и на структуру розничного товарооборота города (таблица 2.9).

Таблица 2.9. Структура розничного товарооборота по группам товаров

млн. сомони

Показатели	Годы							
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Все товары	227,4	503,7	1005,1	1153,3	1589,3	2204,4	2628,3	2950,5
<i>в том числе:</i>								
<i>Продовольственные товары</i>	1,3	300,5	584,2	758,42	900,6	1139,6	1230,0	1404,4
Удельный вес (в%)	0,57	59,65	58,12	65,76	56,66	51,70	46,80	47,60
<i>Непродовольственные товары</i>	226,1	203,2	420,9	395,2	688,7	1064,8	1398,3	1546,1
Удельный вес (в%)	99,43	40,35	41,88	34,26	43,34	48,30	53,20	52,40

Рассчитано по источнику: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 - С.304.

Из рисунка 10 видно, что за рассматриваемый период в структуре розничного товарооборота города, доля непродовольственных увеличилась до 53,2 %.

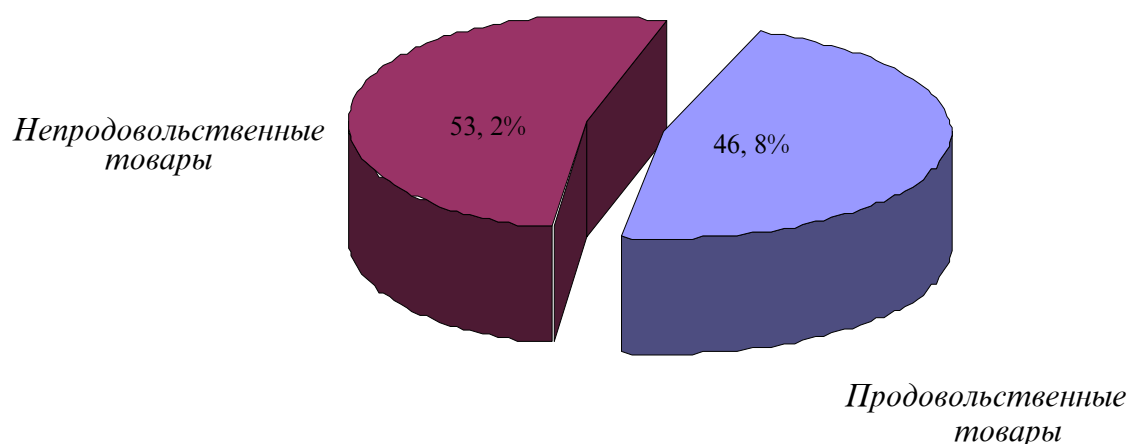


Рисунок 10. Структура розничного товарооборота по группам товаров в 2015 году

На наш взгляд, качественное развитие розничной торговли положительно влияет на конкурентоспособность экономики всего города, наполняемость его бюджета. В связи с чем, дальнейшее развитие розничной торговли, совершенствование ее структуры является важной социально-экономической задачей.

Мы считаем, что розничная торговля города Душанбе располагает значительными возможностями, для того чтобы еще больше развиваться, где будет увеличиваться количество торговых площадей, а также повышением доли нынешних форм розничных торговых предприятий, развитием конкуренции между торговыми предприятиями.

Необходимо отметить, что для выполнения плана и динамики товарооборота значительное воздействие проявляют развитие и состояние, а также результативность применения материально-технической базы торговли.

В последние годы в г. Душанбе успешно развивается сеть супермаркетов, создаются агрегированные торговые структуры, транспортно-логистические центры, АСУ системы безналичных расчетов и др. Это требует привлечении значительных капитальных вложений.

Анализ материально-технической базы торговли в г. Душанбе показывает, что техническая оснащенность некоторых розничных торговых предприятий крайне мала, кроме того потребности сферы по выпуску торгово-технологического и подъемно-транспортного оборудования не полностью удовлетворяются. Поэтому важным считается улучшение использования имеющихся парковок машин, своевременно и полностью снабжать торговые предприятия новыми оборудованием и техникой.

Кроме того, нами был проведен анализ стоимости активной части главных производственных средств на сто квадратных метров торговой площади, где была дана оценка технической оснащенности торговых предприятий. Нами установлено, что наблюдается увеличение стоимости активной части главных производственных средств на сто квадратных метров торговой площади, примерно на 10 - 25% в тех предприятиях, где труд механизирован на пятьдесят

процентов, в общем количестве трудящихся. Используя коэффициенты механизации труда и механизации работ, нами выявлены потенциал и запасы на перспективу механизации и автоматизации торгово-производственных процессов в торговой сети г. Душанбе.

Основным показателем технического состояния производственных средств, это срок состава машин и оборудования.

Анализ показывает, что во многих торговых предприятиях машины и оборудования, функционируют свыше десяти лет и составляют от шестидесяти до семидесяти пяти процентов. Исходя из этого, мы считаем, что их необходимо заменить новыми современными машинами и оборудованием. Но при проведении анализа срока состава машин и оборудования по некоторым видам позволило установить, что их обновлённый удельный вес в последние годы возросло, примерно на 15-20%.

Необходимо отметить, что при анализе материально-технической базы важно исследовать и брать во внимание размеры магазинов, а также их специфику. Кроме того, в продовольственной торговле значительную результативность в г. Душанбе имеют универсамы, а в непродовольственные универмаги. Важно заметить, что функционируют универсамы по технологии доставки и продажи товаров, где прогрессивные методы обслуживания покупателей, кроме того определено, что в них на тридцать процентов больше выработки на один квадратный метр торговой площади, и на двадцать пять процентов ниже издержки обращения, чем в продовольственных магазинах с универсальным ассортиментом.

Все универсамы г. Душанбе полностью обеспечиваются комплексным предложением продовольственных товаров ежедневного спроса, которая дает возможность сократить затраты времени покупателей на покупки. Результаты исследования показали, что оптимально доля универсамов соответственно составлять около семидесяти процентов от общей площади всех продовольственных магазинов страны.

Мы считаем, что большую роль для функционирования и развития розничного товарооборота и для того, чтобы улучшить торговое обслуживание покупателей необходимо правильное размещение торговой сети.

Нами установлено, что в г. Душанбе радиус обслуживания покупателей по товарам повседневного спроса во многих микрорайонах не превышает 400-500 м.

В целом улучшение обслуживания покупателей и повышение эффективности использования материально-технической базы способствуют развитию прогрессивных форм торговли. Опыт розничной торговли в г. Душанбе показывает, что в торговых залах универмагов имеется возможность разместить и реализовать от двадцати до тридцати процентов больше разных видов товаров, чем в обычных магазинах.

В последние годы развивается продажа товаров по методу самообслуживания, так как это позволяет на 15-20% сокращать затраты времени покупателей на приобретение товаров. Следует учитывать, что максимальная результативность в продовольственных магазинах самообслуживания может достигнуть, тогда, когда доля фасованных товаров в товарообороте будет составлять свыше девяноста процентов, а в промышленной фасовке не меньше восьмидесяти процентов.

Сравнивая реальную ситуацию в г. Душанбе нами установлено, что доля продажи товаров по методу самообслуживания примерно составляет около 80%, в том числе в торговле продовольственными товарами - 85% и это примерно близко к рекомендациям НИИ по торговле.

В целом результаты анализа материально-технической базы позволили выявить резервы по развитию роста результативности использования материально-технической базы розничной торговли и усовершенствования обслуживания покупателей в г. Душанбе. При этом важным считаем использование имеющихся возможностей для совершенствования структуры

торгового предприятия, расширения сети универсамов и универмагов, увеличения результативности деятельности магазинов.

Приоритетным считаем разработку и реализацию стратегии инновационного развития розничной торговли, и, при этом, особое внимание необходимо уделить прогнозным резервам, использование которых должно быть использовано для повышения эффективности торгового обслуживания в г. Душанбе.

На основании анализа развития розничной торговли города Душанбе, нами определены следующие группы приоритетных задач, решение которых содействует достижению поставленной цели по повышению социально-экономической эффективности и повышению торгового обслуживания населения:

- совершенствование нормативно-правового и организационного обеспечения розничной торговли;
- развитие современных форматов и совершенствование форм торгового обслуживания, модернизация функционирующих предприятий;
- поддержка в обеспечении ценовой, а также территориальной доступности товаров и услуг;
- поддержка росту культуры, а также качества обслуживания в розничной торговле.

На наш взгляд, решение названных задач приведет к повышению эффективности розничной торговли, росту ценовой доступности товаров, увеличению ассортимента товаров и качества торгового обслуживания, повышению доходов торговых предприятий, росту налоговых поступлений и т.д.

В целях определения основных факторов, влияющих на развитие розничной торговли и повышения торгового обслуживания населения г. Душанбе нами осуществлен анализ развития рынка розничной торговли по методике SWOT-анализ, результаты которого приведены в таблицах. 2.10. и 2.11.

Таблица 2.10.SWOT-анализ развития рынка розничной торговли г. Душанбе

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Обеспеченность торговыми площадями в городе превышает другие регионы республики 2. Сравнительно высокое качество торгового обслуживания населения 3. Ассортимент реализуемых товаров достаточно широк 4. Развитая система потребительского кредитования 5. Территориальная доступность предприятий розничной торговли	1. Уровень обеспеченности площадями современного формата недостаточный по сравнению с установленными нормативами 2. Недостаточно развита складская и транспортно-логистическая инфраструктура. 3. Недостаточно развита инфраструктура розничной торговли в части современного дизайна и благоустройства прилегающих территорий, нехватка парковок. 4. Небольшое количество ПРТ, приспособлены для обслуживания маломобильных групп населения. 5. Недостаточно применяются прогрессивные методы торгового обслуживания. 6. Ухудшение качественного состава и профессионального уровня сотрудников. 7. Диспропорции в размещении ПРТ на территории города. 8. Большой удельный вес нестационарной торговли в неустановленных местах. 9. Несоответствие номенклатуры оказываемых услуг потребностям населения и гостей города. 10. Низкий уровень качества торговых услуг.
Возможности	Угрозы
1. Возрастание покупательской способности населения 2. Увеличение требований потребителей к качеству товаров и услуг и к качеству сервисного торгового обслуживания. 3. Развитие услуг торгового сервиса: внедрение современных технологий, форм и методов обслуживания (развитие и совершенствование дистанционной и интернет-торговли). 4. Развитие и совершенствование сетевой торговли, что обеспечивает повышению конкурентоспособности	1. Слабый контроль роста цен со стороны поставщиков. 2. Недостаточный объем и высокие цены на производимую в республике продукцию. 3. Частные перебои по поставке продукции в торговую сеть. 4. Проникновение на ПРТ низкокачественной продукции.

Источник: составлено автором

Таблица 2.11. Анализ факторов и тенденций, влияющих на развитие розничной торговли г. Душанбе (по методу SWOT-анализа)

Преимущества	Недостатки
Город Душанбе обеспечен всем комплексом современных видов коммуникации. Внедрены современные цифровые системы передачи информации, обеспечен доступ к сети Интернет	Отсутствие объективной информации о субъектах, хозяйствующих на потребительском рынке, и базы данных о товаропроизводителях для установления прямых связей и сокращения звенности товародвижения. Недостаточно используется ПРТ ресурс электронной торговли
В городе Душанбе высокая концентрация населения. Относительно высокий образовательный и культурный уровень населения в целом. Наличие емкого рынка труда обуславливает высокий потенциал развития емкости ПРР.	Развита система внутренней миграции
Основные макроэкономические показатели г. Душанбе имеют положительную динамику роста – темпы роста ВРП города выше, чем темпы роста ВВП Таджикистана.	Отмечается сокращение удельного веса торговли в структуре ВРП
Отраслевая структура экономики характеризует вклад г. Душанбе в промышленное производство страны	Прослеживается рост импорта в товарном обеспечении потребительского рынка г. Душанбе
Сложился устойчивый рост оборота розничной торговли. На долю г. Душанбе приходилось 20,6 процента общего оборота розничной торговли Таджикистана. По обороту розничной торговли в расчете на душу населения г. Душанбе занимает 1-е место в стране	По разным оценкам в торговой сфере сосредоточен объем теневого оборота в пределах 30 процентов. Не учитываются в обороте розничной торговли внемагазинные формы торговли
Развитая инфраструктура розничной торговой сети. Растет удельный вес оборотов организованной торговли в общем обороте розничной торговли города, повышается доступность цивилизованных форм организации обслуживания для большинство жителей	Высока степень износа основных фондов предприятий розничной торговли.
Динамично развивается рыночная инфраструктура ПРР: банки, страховые, инвестиционные и лизинговые компании	Высокие % - нее ставки ограничивают субъектам МСП и индивидуальным предпринимателям доступ к финансовым ресурсам для развития бизнеса
Малый бизнес в городе с каждым годом усиливает свое влияние на формирование основных экономических показателей в различных сегментах ПРР	ПРТ традиционных форм не выдерживают конкуренции со стороны сетевой торговли – недостаточный профессиональный уровень сотрудников, низкая производительность труда и культура обслуживания. Необходимо обеспечить развитие предприятий МСП за счет более высокой индивидуализации услуг, уникальности предложения и эффективного маркетинга

Потенциальные возможности	Факторы риска
Внедрение современных методов организации торговли (компьютеризация процессов, автоматизация, оптимизация численности сотрудников в целях повышения производительности труда) будет способствовать повышению конкурентоспособности ПРТ	Усиление конкуренции на ПРТ будет способствовать укрупнению компаний и консолидации розничных игроков. Возможна недобросовестная конкуренция со стороны торговых сетей и других хозяйствующих субъектов (поглощение)
Снижение рисков путем формирования программ целевой подготовки и переподготовки кадров, скоординированных с потребностью предприятий розничной торговли	

Источник: составлен автором

Таким образом, проведенный нами анализ развития розничной торговли г. Душанбе показывает, что, даже имея отдельные позитивные сдвиги, все еще имеются нерешенные проблемы по насыщению рынка товарами отечественного производства, также по достижению высокого уровня торгового обслуживания жителей.

2.2. Экономико-математическое моделирование развития розничной торговли г. Душанбе

Как мы отметили, розничная торговля является конечным звеном производственного процесса, от уровня развития, которого зависят эффективность, объемы и скорость, с которыми производимые и ввозимые на территорию страны товары достигают своего конечного потребителя.

Одним из основных показателей развития потребительского рынка является объем розничного товарооборота. Его объем, динамика, структура входят в число показателей, характеризующих экономический потенциал страны. Розничный товарооборот является базовым показателем для формирования объема конечного потребления при расчетах ВВП.

Оборот розничной торговли города как статистический показатель выражает уровень денежных доходов населения, среднемесячной заработной платы, валового регионального продукта и т.д.

В целях определения факторов, влияющих на развитие розничной торговли, нами осуществлен многофакторный регрессионный анализ и прогнозирование оборота розничной торговли города Душанбе до 2021 г.

В диссертационной работе поставлены следующие задачи: провести логический анализ предметной области, определить факторы, которые могут влиять на оборот розничной торговли; провести корреляционный анализ и выявить наиболее значимые факторы; построить многофакторную регрессионную модель, отвечающую статистическим требованиям значимости.

Моделирование оборота розничной торговли методами корреляционно-регрессионного анализа позволяет определить влияние основных рассматриваемых макроэкономических показателей на развитие розничной торговли и прогнозировать динамику его изменения в будущем. Использование статистического метода анализа для описания состояния розничной торговли и корреляционный метод для моделирования линейной зависимости между двумя или более переменными посредством компьютерного программирования для статистической обработки данных, дает возможность выявить потенциал развития отрасли и принять соответствующие меры в этом направлении.

Выбор экономических факторов для моделирования оборота розничной торговли обосновывается тем, что в современных условиях развития экономики города Душанбе, где еще полностью не удовлетворены потребности населения в жизненно важных продуктах, влияние других социально-демографических факторов на развитие объема розничной торговли являются не существенными. К экономическим факторам, которые здесь являются важными показателями, определяющими степень развития рынков, относится: совокупный спрос населения; уровень рыночной конкуренции; характер распределения доходов и т.д. Эти факторы определяют условия развития объема розничной торговли и уровень предпринимательской активности для продажи товаров и услуг, предназначенных для личного или семейного пользования. Важным демографическим фактором, использованным для моделирования является

численность постоянного населения в г. Душанбе как основной показатель формирования спроса на объем розничной торговли (таблица. 2.12).

Таблица 2.12. Основные факторы, влияющие на объем розничного товарооборота в г. Душанбе

Год	Объем розничного товарооборота по всем каналам реализации (в фктических ценах), млн. сомони	Денежные доходы населения на душу, сомони	Среднемесяч ная заработная плата одного работника в сомони	Валовой Региональный Продукт (в ценах соотв. лет), млн. сомони сомони	Численность постоянного населения на конец года, тыс. человек	Импорт, млн. долларов
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
2008	0,872	314,02	490,22	3295,5	711,2	387,9
2009	0,962	254,29	562,00	3452,1	693,2	271,5
2010	1005,10	255,22	717,28	5201,5	731,1	329,8
2011	1153,60	272,02	885,32	6774,4	748,0	342,3
2012	1589,40	278,48	1074,68	8073,8	764,3	377,8
2013	2204,40	309,25	1246,06	9410,0	775,8	439,4
2014	2628,30	361,75	1402,68	10176,2	788,7	525,6
2015	2950,50	361,46	1526,64	9468,8	802,7	385,6

Источник: составлено автором по данным Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе. - Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, 2016 - с.8.

В качестве исследовательского инструментария использованы методы корреляционного и регрессионного анализа, табличные и графические методы представления результатов исследования. Обработка исходной информации проводилась с использованием стандартных программ в MS Excel.

В ходе содержательного анализа предметной области установлено, что на оборот розничной торговли могут оказывать влияние изменение денежных доходов населения, среднемесячная заработная плата, валовой региональной продукт, численность постоянного населения и импорт товаров.

Таблица 2.13. Значения коэффициента регрессии и их статистические оценки на денежные доходы населения

Показатели	Коэффициенты	Стандартная ошибка	<i>t</i> -статистика	<i>P</i> -значение
Y- Объем розничного товарооборота млн. сомони	- 4096,08	2219,5	1,84	0,11
Денежные доходы населения на душу, сомони X_1	+18,41	7,31	2,51	0,04

Источник: расчеты автора.

Анализа зависимости объема розничного товарооборота от фактора денежные доходы населения показывает, что зависимость имеет следующий вид:

$$Y_x = -4096,08 + 18,41X_1 \quad (2.1)$$

На основании уравнения регрессии можно сделать следующие выводы: при увеличении денежных доходов населения на один сомони, объем розничного товарооборота увеличится на 18,4 сомони, коэффициент корреляции равен 0,716, коэффициент детерминации (R^2) равен 0,513. Это означает, что объем розничного товарооборота на 51,3 % зависит от изменения денежных доходов населения, а доля других факторов составляет 48,7 %.

Первые результаты моделирования показывают, что колебание оборота розничной торговли связано с колебаниями средних доходов населения. Однако, так как на покупательную способность доходов населения сильно влияет показатель изменения потребительских цен, уровень инфляции, курс валют и изменение импортных цен, а также потребительское ожидание в будущем, влияние колебаний средних доходов населения на рост объема розничной торговли может пропорционально снижаться по мере роста влияния других факторов. Исходя из этого, становится очень важным исследование влияния динамики среднемесячной заработной платы одного работника и рост предложения товаров и услуг (объем ВРП) на объем розничной торговли (таблица 2.14).

Таблица 2.14. Значения коэффициента регрессии и их статистические оценки на денежные доходы населения, и среднемесячную заработную плату одного работника

Показатели	Коэффициенты	Стандартная ошибка	<i>t</i> -статистика	<i>P</i> -значение
Y- Объем розничного товарооборота млн. сомони	-1223,60	557,30	-2,19	0,07
Денежные доходы населения на душу, сомони X_1	- 0,69	2,38	-0,29	0,78
Среднемесячная заработная плата одного работника в сомони X_2	+ 2,91	0,26	10,85	0,0001

Источник: расчеты автора.

Анализ зависимости объема розничного товарооборота от факторов денежные доходы населения и среднемесячная заработная плата одного работника показывает, что зависимость имеет следующий вид:

$$Y_x = -1223,60 - 0,69 X_1 + 2,91 X_2 \quad (2.2)$$

На основании уравнения прогрессии можно сделать следующие выводы: при увеличении денежных доходов населения и среднемесячной заработной платы на один сомони, объем розничного товарооборота увеличится на 2,91 сомони, множественный коэффициент корреляции равен 0,99 коэффициент детерминации (R^2) равен 0,98. Исследование факторов показывает, что объем розничного товарооборота на 98 % зависит от денежных доходов населения и среднемесячной заработной платы, а доля других факторов составляет 2 %. Это наиболее приемлемые показатели по сравнению с другими.

Таким образом, анализ показывает, что увеличение денежных доходов населения и среднемесячной заработной платы влияет на рост основного показателя розничной торговли. Большинство товаров, продаваемые в розничной торговле относятся к продуктам первой необходимости, поэтому спрос населения является эластичным по доходу. Однако необходимо отметить, что по мере увеличения доходов населения и средней заработной платы изменяется структура оборота розничной торговли и повышается требование населения на качество

приобретаемых товаров. Дешевые продукты заменяются дорогостоящими, преимущественно импортными, кроме того изменяется структура по номенклатуре приобретаемых товаров. Независимо от того, что одежда и продукты питания являются неотъемлемой частью сектора розничной торговли, по мере роста дохода населения, их доля в общем объеме потребляемых товаров сокращается, и растет доля товаров длительного пользования и предметы роскоши, о котором свидетельствуют последние статистические показатели структуры розничной торговли в г. Душанбе.

Таблица 2.15. Значения коэффициента регрессии и их статистические оценки на денежные доходы населения, среднемесячную заработную плату одного работника и валовой региональный продукт

Показатели	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-значение
Y- Объем розничного товарооборота млн. сомони	-1338,68	666,70	-2,00	0,11
Денежные доходы населения на душу, сомони X_1	-0,21	2,84	-0,07	0,94
Среднемесячная заработная плата одного работника в сомони X_2	2,49	1,02	2,43	0,07
Валовой Региональный Продукт, млн. сомони X_3	0,05	0,12	0,42	0,69

Источник: расчеты автора.

Анализ зависимости объема розничного товарооборота от факторов денежных доходов населения, среднемесячной заработной платы одного работника и валовой региональный продукт показывает, что зависимость имеет следующий вид:

$$Y_x = -1338,68 - 0,21 X_1 + 2,49 X_2 + 0,05 X_3 \quad (2.3)$$

Влияние третьего фактора почти не изменилось статистически значимыми коэффициентами. Множественный коэффициент корреляции равен 0,99, коэффициент детерминации (R^2) равен 0,98. Невысокая степень чувствительности объемов розничной торговли от ВРП объясняется тем, что существует взаимосвязь между изменением ВРП на душу населения и динамикой объёмов розничной торговли (таблица 2.15). Это говорит о том, что объёмы розничной торговли и показатели социально-экономического развития региона имеют тесную связь. С другой стороны, развитие оборота розничной торговли требует

роста инфраструктурных инвестиций как важный инструмент создания условий для экономического развития и новых рабочих мест. Это приведет к росту затрат в структуре ВРП, в результате чего зависимость динамики розничной торговли от ВРП становится несущественной.

Таблица 2.16. Значения коэффициента регрессии и их статистические оценки на денежные доходы населения, среднемесячную заработную плату одного работника, валовой региональный продукт и численности постоянного населения на конец года

Показатели	Коэффициенты	Стандартная ошибка	<i>t</i> -статистика	<i>P</i> -значение
Y- Объем розничного товарооборота млн. сомони	-9252,70	6424,77	-1,44	0,24
Денежные доходы населения на душу, сомони X_1	-1,16	2,78	-0,41	0,70
Среднемесячная заработная плата одного работника в сомони X_2	1,89	1,07	1,75	0,17
Валовой Региональный Продукт (в ценах соотв. лет), млн. сомони X_3	-0,019	0,13	-0,14	0,89
Численность постоянного населения на конец года тыс. человек X_4	12,38	10,00	1,23	0,30

Источник: расчеты автора.

Анализ (таблица 2.16) зависимости объем розничного товарооборота от факторов денежных доходов населения, среднемесячной заработной платы одного работника, валовой региональный продукт и численности постоянного населения на конец года показывает, что зависимость имеет следующий вид:

$$Y_x = -9252,70 - 0,16 X_1 + 1,89 X_2 - 0,01 X_3 + 12,38 X_4 \quad (2.4)$$

На основе факторов модели (таблица 2.16) можно сделать следующие выводы: множественный коэффициент корреляции равен 0,99, коэффициент детерминации (R^2) равен 0,98. Исследование факторов показывает, что объем розничного товарооборота на 98 % зависит от изменения денежных доходов населения и среднемесячной заработной платы, валового регионального продукта и численности постоянного населения, а доля других факторов составляет 2 %. Это наиболее приемлемые показатели по сравнению с другими.

Рост численности постоянного населения г. Душанбе положительно влияет на оборот розничной торговли при сохранении соответствующего темпа роста дохода на душу населения. При этом важное значение для роста оборота розничной торговли будет иметь не столько численность населения, сколько возрастная структура состава населения.

Например, в современных условиях рост миграционных процессов в стране, увеличение числа молодых возрастных групп не всегда положительно влияет на объем розничной торговли, так как молодое население, в настоящее время, более мобильное к изменению своего места жительства к выезду за рубежом. Насколько старше возрастная категория населения, настолько выше степень влияния численности населения на объем розничной торговли. Так как они более склонны в покупке продуктов розничной торговли и приобретают большую часть розничных товаров и услуг на территории региона. Наряду с этим увеличение численности населения региона приводит к росту числа торговых точек, повышению доли добавленной стоимости к конечным товарам.

Кроме того необходимо отметить, что перечень факторов, определяющих развитие оборота розничной торговли достаточно широк, и это варьируется от факторов определяющих уровень благосостояния населения региона до сезонных факторов спроса.

Анализ зависимости объем розничного товарооборота от факторов денежных доходов населения, среднемесячной заработной платы одного работника, валовой региональный продукт, численности постоянного населения на конец года и импорт показывает, что зависимость имеет следующий вид:

$$Y_x = -11689,3 - 13,00 X_1 + 4,93 X_2 - 0,51 X_3 + 17,70 X_4 + 6,46 X_5 \quad (2.5)$$

Из таблицы 2.17 видно, что увеличение количества факторов до 5 единиц - денежные доходы населения, среднемесячная заработная плата, валовой региональный продукт, численность постоянного населения и импорт привело к следующим результатам: коэффициент корреляции равен 0,997, коэффициент детерминации (R^2) равен 0,983. Доля других факторов составляет 0,7 %, что являются незначительными.

Таблица 2.17. Значения коэффициента регрессии и их статистические оценки на денежные доходы населения, среднемесячную заработную плату одного работника, валовой региональный продукт и численности постоянного населения на конец года

Показатели	Коэффициенты	Стандартная ошибка	<i>t-статистика</i>	<i>P-значение</i>
Y- Объем розничного товарооборота млн. сомони	-11689,25	5945,17	-1,96	0,18
Денежные доходы населения на душу, сомони X_1	-13,002	9,03	-1,43	0,28
Среднемесячная заработная плата одного работника в сомони X_2	4,93	2,43	2,03	0,17
Валовой Региональный Продукт (в ценах соотв. лет), млн. сомони X_3	-0,51	0,38	-1,34	0,31
Численность постоянного населения на конец года тыс. человек X_4	17,70	9,65	1,83	0,20
Импорт, млн. долларов X_5	6,46	4,74	1,36	0,30

Источник: расчеты автора.

Для иллюстрации эффективности предлагаемой в работе методики моделирования объема розничной торговли необходимо сделать прогноз динамики оборота розничной торговли в г. Душанбе.

Таблица 2.18. Результаты расчета уравнения

№ п.п.	Уравнение связи	R	$D=R^2$	F	ε^2
Шаг 1 (введен X_1)	$Y_x = -4096,08 + 18,41X_1$	0,716	0,513	0,338	840,35
Шаг 2 (введен X_2)	$Y_x = -1223,60 - 0,69X_1 + 2,91X_2$	0,990	0,980	123,83	185,70
Шаг 3 (введен X_3)	$Y_x = -1338,68 - 0,21X_1 + 2,49X_2 + 0,05X_3$	0,990	0,981	69,09	203,07
Шаг 4 (введен X_4)	$Y_x = -9252,70 - 0,16X_1 + 1,89X_2 - 0,01X_3 + 12,38X_4$	0,993	0,987	59,09	190,78
Шаг 5 (введен X_5)	$Y_x = -11689,3 - 13,00X_1 + 4,93X_2 - 0,51X_3 + 17,70X_4 + 6,46X_5$	0,996	0,993	61,08	168,35

Источник: расчеты автора.

Сравнивая различные модели, можно сделать вывод, что из всех моделей самой подходящей для исследования и прогнозирования является модель разработанная на пяты шагом:

$$Y_x = -11689,3 - 13,00X_1 + 4,93X_2 - 0,51X_3 + 17,70X_4 + 6,46X_5$$

$$Y_{x_{2016}} = -11689,3 - 13,00 \cdot 367,87 + 4,93 \cdot 1759,56 - 0,51 \cdot 10804,18 + 17,70 \cdot 814,93 + 6,46 \cdot 385,3 = -11689,3 - 4782,31 + 8674,63 - 5510,13 + 14424,26 + 2489,04 = \mathbf{3606,19};$$

$$Y_{x_{2017}} = -11689,3 - 13,00 \cdot 374,39 + 4,93 \cdot 2028,01 - 0,51 \cdot 12327,89 + 17,70 \cdot 827,34 + 6,46 \cdot 385,15 = -11689,3 - 4867,07 + 9998,08 - 6287,22 + 14643,92 + 2488,07 = \mathbf{4286,48};$$

$$Y_{x_{2018}} = -11689,3 - 13,00 \cdot 374,39 + 4,93 \cdot 2028,01 - 0,51 \cdot 12327,89 + 17,70 \cdot 827,34 + 6,46 \cdot 385,15 = -11689,3 - 4953,39 + 11523 - 7173,66 + 14867,12 + 2487 = \mathbf{5060,77};$$

$$Y_{x_{2019}} = -11689,3 - 13,00 \cdot 387,79 + 4,93 \cdot 2694,05 - 0,51 \cdot 16050,29 + 17,70 \cdot 852,75 + 6,46 \cdot 384,90 = -11689,3 - 5041,27 + 13281 - 8185,64 + 15093,67 + 2486,45 = \mathbf{5944,91};$$

$$Y_{x_{2020}} = -11689,3 - 13,00 \cdot 394,67 + 4,93 \cdot 3105,08 - 0,51 \cdot 18313,86 + 17,70 \cdot 865,75 + 6,46 \cdot 384,71 = -11689,3 - 5130,71 + 15308,04 - 9340,06 + 15323,77 + 2485,22 = \mathbf{6956,96}.$$

$$Y_{x_{2021}} = -11686,3 - 13,00 \cdot 403,67 + 4,93 \cdot 3655,08 - 0,51 \cdot 20213,86 + 17,70 \cdot 878,75 + 6,46 \cdot 384,55 = -11689,3 - 5247,71 + 18019,54 - 10309,06 + 15553,87 + 2484,19 = \mathbf{8811,53}$$

Следовательно, в 2021 году можно ожидать рост розничного товарооборота на уровне 8811,53 млн. сомони.



Рисунок 11. Расчет прогнозного значения объема розничного товарооборота г. Душанбе на период до 2021 г.

Таблица 2.19. Расчет прогнозного значения объема розничного товарооборота на основе многофакторной корреляционной регрессионной модели

Год	Объем розничного товарооборота по всем каналам реализации (в фактических ценах), млн. сомони	Денежные доходы населения, сомони	Среднемесячная заработная плата одного работника в сомони	Валовой Региональный Продукт (в ценах соотв. лет), млн. сомони	Численность постоянного населения на конец года, тыс. человек	Импорт, млн. долларов
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
2017	4286,48	374,39	2028,01	12327,89	827,34	385,15
2018	5060,77	381,03	2337,43	14066,49	839,95	385,00
2019	5944,91	387,79	2694,05	16050,29	852,75	384,86
2020	6956,96	394,67	3105,08	18313,86	865,75	384,71
2021	8811,5	403,67	3655,08	20213,86	878,75	384,55

Источник: рассчитано автором на основе средних темпов роста показателей

Прогноз розничного товарооборота в г. Душанбе на основе многофакторной корреляционной-регрессионной модели показывает, что объем розничной торговли в 2021 г. будет составлять 8811,5 млн. сомони, что на 2 раза больше чем в 2017 г. Данная тенденция будет зависеть от роста показателей дохода населения с 374,4 млн. сомони в 2017 г. до 403,7 млн. сомони в 2021 г.

В прогнозируемой перспективе период наблюдается значительное повышение среднемесячной заработной платы одного работника от 2028,01 сомони до 3655,08 сомони. Среди рассматриваемых показателей отрицательная тенденция будет характерно только для показателя импорта товаров. Так как объем импорта в 2021 г. будет снижаться на 600 тыс. долларов. Снижение объема импорта происходит по мере роста ВРП с 12327,89 млн. сомони в 2017 г. до 20213,86 млн. сомони в 2021 г., что приведет к снижению склонности потребления импортных товаров и роста склонности потребления товаров отечественного производства. Кроме того изменение курса валют в этот период повышает стоимость импортируемых товаров в результате чего стимулирует организации импортозамещающих производств внутри страны.

Таким образом, в рассматриваемый период будет ожидать значительное ускорение темпов роста розничного товарооборота по сравнению с 2017 г. Анализ данных приведенных в таблице 2.19 позволяет констатировать, что данные показатели имеют высокую степень зависимости. Это также подтверждается корреляционным анализом данных показателей. В результате можно говорить о том, что прогноз темпа роста розничной торговли будет сохранять зависимость от роста среднедушевого денежного дохода населения. Данная динамика также указывает на изменение структуры оборота розничной торговли, степени насыщенности рынка розничной торговли, в зависимости от роста числа населения г. Душанбе по сравнению с другими регионами страны. Выявленная зависимость темпов роста объема розничной торговли от рассматриваемых макроэкономических показателей региона, говорит о необходимости усилия деятельности предприятий розничной торговли сосредоточиться на увеличении эффективности своей деятельности посредством разработки соответствующих мероприятий.

В целом, для того, чтобы сохранить тенденцию роста объема товарооборота розничной торговли, необходимо проводить целый ряд мероприятий и программ для роста доходов населения и улучшения структуры розничного товарооборота. Кроме того перспективы развития розничной торговли во многом зависят от внедрения современных форм обслуживания покупателей и усиления логистических связей с производителями.

2.3. Анализ и оценка качества услуг предприятиями розничной торговли

В современных условиях хозяйствования предприятий розничной торговли, характеризующихся дальнейшим развитием рыночных отношений, усилением конкуренции, усложнением и существенным расширением ассортимента реализуемых потребительских товаров, проблема качества предоставляемых услуг выдвигается на первый план и является одним из необходимых условий достижения коммерческого успеха предприятия на потребительском рынке.

Качество услуг является одним из важных показателей оценки деятельности предприятия розничной торговли, средством формирования положительного имиджа организации в глазах клиентов, ее привлекательности для покупателей. Улучшение качества предоставляемых услуг помогает повышать на уровне государства благосостояние и качество жизни населения; на уровне предприятия - увеличивать контингент постоянных покупателей, что приводит к возрастанию объемов продаж и прибыльности предприятия. В связи с этим вопросы изучения, анализа и оценки качества услуг являются актуальными и имеют методологическую и практическую значимость.

Английский маркетолог Адам Симон отмечает, что не менее 50% потерь в бизнесе возникает в результате плохого обслуживания или его отсутствия как такового вообще, а не высоких цен, как многим кажется⁵⁶.

На основе изучения и обобщения трудов различных ученых по теме исследования (параграф 1.3. диссертации), нами предлагается методика изучения и оценка качества услуг розничной торговли в пределах трех главных этапов (рисунок 10).

В ходе первого этапа оценки качества услуг предприятий розничной торговли (ПРТ) определяются цель и задачи, выбирается объект и предмет исследования. Основной целью исследования является изучение и оценка качества услуг, предоставляемых ПРТ г. Душанбе.

Исходя из поставленной цели, нами поставлены следующие основные задачи исследования:

- выявление и оценка основных показателей качества услуг;
- интегральная оценка качества услуг ПРТ.

С целью определения значимости показателей, приведенных в параграфе 1.3., нами проведен анкетный опрос по оценке показателей качества услуг розничной торговли. Респондентами являлись 280 человек (анкета представлена в приложении А).

⁵⁶Адаме С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адаме. - Минск: Амалфея, 1998. с. 214.



Рисунок 12. Этапы проведения оценки качества услуг предприятий розничной торговли

В анкеты мы предлагали респондентам выбрать перечень, включающий в себя 40 показателей, выбрать наиболее значимые методы ранжирования.

В результате респондентами было выбрано 30 основных показателей качества услуг предприятий розничной торговли (табл. 2.20.).

Таблица 2.20. Средняя оценка значимости показателей оценки качества услуг розничной торговли со стороны респондентов

р/г	Показатели	Средняя оценка значимости
1. Состояние материально-технической базы ПРТ		
A1	Санитарно-гигиеническое состояние помещений предприятия розничной торговли	4,42
A2	Оснащенность предприятия розничной торговли современным технологическим оборудованием	4,38
A3	Удобство размещения торгово-технологического оборудования	4,35
A4	Наличие условий для лиц с ограниченными возможностями на предприятии розничной торговли	4,14
A5	Наличие парковки или автостоянки	4,02
A6	Поддержание определенной температуры в помещениях	3,76
A7	Наличие туалетных комнат, детских уголков, зон отдыха	3,57
A8	Выкладка товаров в торговом зале	3,50
A9	Оформление торгового зала и рабочих мест	3,22
2. Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров		
B1	Широта ассортимента реализуемых товаров	4,62
B2	Качество реализуемых товаров	4,55
B3	Обновляемость ассортимента товаров	4,41
B4	Соответствие цены на качество реализуемых товаров	4,37
B5	Полнота ассортимента реализуемых товаров	4,13
3. Компетентность и профессионализм обслуживающего персонала		
B1	Вежливость, доброжелательность и уважительное отношение обслуживающего персонала торгового предприятия	4,54
B2	Предоставление клиентам нужной информации	4,51
B3	Вероятность получить своевременную консультацию от торгового персонала	4,44
B4	Способность сотрудников торгового предприятия выслушать пожелания клиента, их внимательность	4,37
B5	Индивидуальный подход к покупателям	4,30
B6	Быстрота реагирования на просьбы клиентов	4,23
B7	Владение необходимой компетенцией для предоставления услуги	4,18
B8	Консультирование покупателей о товаре и оказываемых предприятием услугах	4,02
B9	Внешний вид обслуживающего персонала и наличие униформы	3,93
B10	Умение анализировать и предвидеть предпочтения и спрос покупателей	3,76
4. Безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли		
Г1	Соблюдение правил продажи отдельных видов товаров	4,66
Г2	Безопасность реализуемых товаров	4,59
Г3	Безопасность зданий, помещений	4,31
Г4	Безопасность техоборудования	4,21
Г5	Безопасность личных вещей покупателя	4,13

5. Доступность информации и предоставление дополнительных услуг		
Д1	Наличие доступной информации о реализуемых товарах	4,45
Д2	Доступность информации о качестве реализуемых товаров	4,31
Д3	Широкий спектр основных и дополнительных услуг предприятия	4,29
Д4	Возможность безналичного расчета	4,01
Д5	Наличие информации о различных акциях	3,90
6. Месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания		
Е1	Месторасположение торгового предприятия, его близость к месту проживания	4,63
Е2	Удобный для покупателей режим работы предприятия	4,60
Е3	Уделенное время на торгослуживание	4,43
Е4	Уделенное время на поиски товаров	4,30
Е5	Затраты времени покупателя на нахождение в пути до предприятия розничной торговли	4,24

Источник: разработано автором

Таким образом, на основе проведенного опроса, нами было определено 30 показателей, которые оценивают качества услуг предприятий розничной торговли в пределах 6 групп - состояние материально-технической базы ПРТ; ассортимент, цена и качество реализуемых товаров; компетентность и профессионализм обслуживающего персонала; безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли; доступность информации и предоставление дополнительных услуг; месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания (по 5 показателей в каждой группе).

Проведенное ранжирование показателей качества торгового обслуживания позволяет нам рассчитать среднюю оценку значимости показателей по отдельным группам качества услуг. В связи с тем, что количество частных показателей в каждой группе были разными, для определения среднего показателя по отдельным группам, мы выбрали по 5 наиболее важных частных показателей (таблица 2.21).

На основе вышеизложенного, нами был разработан опросный лист для оценки качества услуг предприятий розничной торговли г. Душанбе по реализации продовольственных товаров в разрезе супермаркетов, продуктовых магазинов и продовольственных рынков во всех четырех районах города (приложение В).

Таблица 2.21. Оценка значимости по группе показателей качества услуг предприятий розничной торговли

п/п	Группы показателей	Средняя оценка значимости или оценка ожидания покупателей
1	Месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания	4,44
2	Компетентность и профессионализм обслуживающего персонала	4,43
3	Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров	4,41
4	Безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли	4,38
5	Состояние материально-технической базы ПРТ	4,26
6	Доступность информации и предоставление дополнительных услуг	4,19

Источник: рассчитано автором.

Необходимо отметить, что главным источником данного исследования была информация, которая была получена в ходе проведения анкетирования респондентов. При проведении опроса, нами использован вероятностный подход отбора факторов. Всего было опрошено 524 респондентов.

Результаты анкетирования покупателей позволяют нам сделать следующие выводы и обобщения по каждой отдельной группе показателей качества услуг розничной торговли (таблица. 2. 22 - 2.27).

Таблица 2.22. Оценка качества услуг розничной торговли на основе анкетирования покупателей (по группе показателей «Состояние материально-технической базы предприятий розничной торговли»)

Показатели качества обслуживания	Форматы торговых предприятий		
	Супермаркет	Продуктовый магазин	Продовольственный рынок
А1. Санитарно-гигиеническое состояние помещений предприятий розничной торговли	4,23	3,22	2,82
А2. Оснащенность предприятий розничной торговли современным технологическим оборудованием	4,51	3,17	3,01
А3. Удобство размещения торгово-технологического оборудования	4,66	3,13	3,22
А4. Наличие условий для лиц с ограниченными возможностями на предприятии розничной торговли	2,72	1,80	1,75
А5. Наличие парковки или автостоянки	4,45	2,02	1,89
Средняя оценка группы показателей	4,11	2,66	2,53

Источник: предложен автором.

Из данных табл. 2.22 видно, что качество услуг розничной торговли по группе показателей «Состояние материально-технической базы предприятий розничной торговли», по мнению респондентов, в супермаркетах города Душанбе сравнительно высокое, чем в продуктовых магазинах и продовольственных рынках.

Весьма острым стоит задача особой социальной важности по обеспечению условий для лиц с ограниченными возможностями на розничных торговых предприятиях (средняя оценка по форматам предприятий составляет 2,13).

Наибольшие отрицательные значения качества торговых услуг также наблюдаются в наличии парковок и автостоянок вблизи продовольственных рынков (1,89).

Наибольшие высокие оценки имеют такие показатели, как удобство размещения торгово-технологического оборудования (4,66) и оснащенность супермаркетов современным технологическим оборудованием (4,51).

Результаты исследования по оценке качества услуг розничной торговли по группе показателей «Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров» приведены в таблице 2.23.

Таблица 2.23. Оценка качества услуг розничной торговли на основе анкетирования покупателей (по группе показателей «Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров»)

Показатели качества обслуживания	Форматы торговых предприятий		
	Супермаркет	Продуктовый магазин	Продовольственный рынок
Б1. Широта ассортимента реализуемых товаров	4,59	3,62	4,23
Б2. Качество реализуемых товаров	4,25	3,53	3,26
Б3. Обновляемость ассортимента товаров	4,36	3,20	3,90
Б4. Соответствие цены на качество реализуемых товаров	3,27	4,12	4,70
Б5. Большой ассортимент товаров	4,46	3,10	4,30
Средняя оценка группы показателей	4,18	3,51	4,07

Источник: рассчитано автором.

Как показывают данные таблицы 2.23, качество услуг розничной торговли по группе показателей «Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров», в супермаркетах города Душанбе широта и обновляемость ассортимента

реализуемых товаров имеют высокие оценки (4,59 и 4,36 соответственно). В то же время, респондентами высоко оценивается цена на продаваемые товары на продовольственных рынках города (значение оценки – 4,70) в продуктовых магазинах наибольшие отрицательные значения качества торговых услуг наблюдаются в полноте ассортимента товаров (3,10) и обновляемость ассортимента товаров (3,20).

В таблице 2.24. приведены результаты опроса по оценке качества услуг розничной торговли по очень важной группы показателей «Компетентность и профессионализм обслуживающего персонала».

Результаты опроса состояния качества услуг розничной торговли по группе показателей «Компетентность и профессионализм обслуживающего персонала», приведенные в таблице 26 показывают, что в супермаркетах города наибольшие отрицательные значения имеют такие частные показатели, как индивидуальный подход к покупателям (3,54) и способность персонала выслушать пожелания клиента, его внимательность (3,93).

Таблица 2.24. Оценка качества услуг розничной торговли на основе анкетирования покупателей (по группе показателей «Компетентность и профессионализм обслуживающего персонала»)

Показатели качества обслуживания	Форматы торговых предприятий		
	Супермаркет	Продук- товый магазин	Продоволь- ственный рынок
В1. Вежливость, доброжелательность и уважительное отношение обслуживающего персонала с клиентами	4,45	4,18	3,38
В2. Предоставление клиентам нужной информации	4,20	3,74	2,98
В3. Вероятность получить своевременную консультацию от торгового персонала	4,43	3,80	4,10
В4. Умение персонала выслушать пожелания покупателя, его внимательность	3,93	3,71	2,40
В5. Индивидуальный подход к покупателям	3,53	3,10	3,65
Средняя оценка группы показателей	4,10	3,70	3,30

Источник: предложено автором.

В продуктовых магазинах наименьшие оценки получили также индивидуальный подход к клиентам (3,10) и предоставление клиентам доступной информации о реализуемом товаре о оказании им торговых услуг (3,74).

В розничных продовольственных рынках вышеназванные частные показатели качества, наоборот получили высокие оценки.

Так, респонденты оценили вероятность получить своевременную консультацию от торгового персонала на 4,10 баллов и индивидуальный подход к покупателям на 3,65 баллов. В то же время, самые низкие оценки получили такие показатели, как умение сотрудников выслушать пожелания покупателя, его внимательность (2,40), а также суметь предоставить клиентам нужную информацию (2,98).

В современных условиях особое значение в процессе торгового обслуживания покупателей, приобретает проблема обеспечения безопасности жизни и здоровья населения.

Результаты анкетного опроса по оценке качества услуг розничной торговли по группе показателей «Безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли» приведены в таблице 2.25.

Таблица 2.25. Оценка качества услуг розничной торговли на основе анкетирования покупателей (по группе показателей «Безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли»)

Показатели качества обслуживания	Форматы торговых предприятий		
	Супермаркет	Продук- товый магазин	Продоволь- ственный рынок
Г1. Соблюдение правил продажи отдельных видов товаров	4,56	3,26	2,25
Г2. Безопасность реализуемых товаров (наличие сертификата качества, исключение просроченных продуктов и т.п.)	4,18	3,16	2,39
Г3. Безопасность зданий, помещений (наличие системы пожарной безопасности, охраны в торговом зале и т.п.)	4,22	2,43	3,87
Г4. Безопасность технологического оборудования	4,06	3,80	3,21
Г5. Безопасность личных вещей клиента (наличие системы видеонаблюдения, охраняемых камер хранения и т.п.)	4,27	3,76	2,01
Средняя оценка группы показателей	4,25	3,28	2,74

Источник: предложено автором.

Из данных таблицы 2.25. видно, что качество услуг на предприятиях розничной торговли города Душанбе по группе показателей «Безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли» по мнению респондентов в супермаркетах города Душанбе также сравнительно выше, чем в продуктовых магазинах и продовольственных рынках.

Отрицательные значения качества торговых услуг наблюдаются в безопасности личных вещей покупателей (2,01), соблюдении правил продажи отдельных видов товаров (2,25) и безопасности реализуемых товаров (2,39) на продовольственных рынках.

Наибольший оценки имеют такие показатели, как соблюдение правил продажи отдельных видов товаров (4,56) и безопасность личных вещей покупателя (4,27) в супермаркетах города Душанбе.

Результаты нашего исследования по группе показателей «Доступность информации и предоставление дополнительных услуг») приведены в таблице 2.26.

Таблица 2.26. Оценка качества услуг розничной торговли на основе анкетирования покупателей (по группе показателей «Доступность информации и предоставление дополнительных услуг»)

Показатели качества обслуживания	Форматы торговых предприятий		
	Супермаркет	Продуктовый магазин	Продовольственный рынок
Д1. Наличие доступной информации о реализуемых товарах	4,39	3,45	3,11
Д2. Доступность информации о качестве реализуемых товаров	3,98	3,61	3,33
Д3. Широкий спектр основных и дополнительных услуг предприятия (продажа товаров в кредит, доставка товаров на дом и т.п.)	4,26	3,13	3,25
Д4. Возможность безналичного расчета	3,10	2,04	1,72
Д5. Наличие информации о различных акциях на предприятии	3,04	1,61	1,72
Средняя оценка группы показателей	3,75	2,76	2,62

Источник: предложено автором.

Как показывают данные таблицы 2.26, качество услуг розничной торговли по данной группе показателей, в супермаркетах города Душанбе наличие

доступной информации о реализуемых товарах и широкий спектр основных и дополнительных услуг предприятия имеют самые высокие оценки (4,39 и 4,26 соответственно).

Меньшие значения качества торговых услуг наблюдаются в показателях наличия информации о различных акциях на предприятии и возможности безналичного расчета, как в продуктовых магазинах, так и в продовольственных рынках.

В таблице 2.27 приведены результаты опроса по оценке качества услуг розничной торговли очень важной группы показателей «Месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания».

Таблица 2.27. Оценка качества услуг розничной торговли на основе анкетирования покупателей (по группе показателей «Месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания»)

Показатели качества обслуживания	Форматы торговых предприятий		
	Супермаркет	Продуктовый магазин	Продовольственный рынок
Е1. Место размещение торгового предприятия, его близость к месту проживания	3,72	4,43	3,58
Е2. Удобный режим работы ПРТ для покупателя	4,48	3,50	3,61
Е3. Затраты времени на торговое обслуживание	3,98	4,04	2,28
Е4. Затраты времени на поиск товара	4,45	4,32	3,17
Е5. Затраты времени покупателя на нахождение в пути до ПРТ	3,81	4,41	3,73
Средняя оценка группы показателей	4,08	4,14	3,27

Источник: предложено автором.

Результаты опроса качества услуг розничной торговли по группе показателей «Месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания», приведенные в таблице 27 показывают, что в не все супермаркеты города Душанбе расположены в удобное и близкое для покупателей место (3,72) и поэтому покупатели тратят много времени, чтобы добраться до предприятия (3,81).

В свою очередь, респонденты высоко оценивают месторасположение продуктовых магазинов (4,43), которые находятся вблизи жилых районов и добраться до них удобно (4,41).

В розничных продовольственных рынках респонденты оценили затраты времени на торговое обслуживание на 2,28 и затраты времени на поиски товара на 3,17 баллов.

Результаты исследования автора (рис 13.) относительно оценки качества торговых услуг показывают, что уровень качества обслуживания в супермаркетах гораздо выше чем в продуктовых магазинах и продовольственных рынках, что обуславливает необходимость разработки и реализации действенных мер по устранению недостатков и принятия мер по дальнейшему повышению качества торгового обслуживания населения.



Рисунок 13. Средняя оценка респондентами основных показателей оценки качества услуг розничной торговли по различным форматам торговых предприятий

Таким образом, результаты нашего исследования торговых услуг показывают, что уровень качества реализации на товаров в супермаркетах города сравнительно выше, чем в продуктовых магазинах и особенно на

продовольственных рынках, что обуславливает необходимость разработки и реализации действенных мер по устранению недостатков и повышению качества торгового обслуживания населения.

Мы считаем, что эффективное функционирование и устойчивое развитие розничной торговли, а также ее реформирование невозможно без проведения научно-технической политики, куда включен составной элемент разработки и внедрения программы научно-исследовательских работ, который позволит улучшить организационно-экономическую деятельность, нормативно-правовую базу, а также увеличит технический и технологический уровень предприятий и организаций розничной торговли.

Таким образом, для того, чтобы эффективно функционировала и развивалась розничная торговля, мы считаем, важным решение вопросов об устранении сдерживающих отрицательных факторов и применением концептуальной модели ее развития на кратко и долгосрочную перспективу.

ГЛАВА III. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ГОРОДЕ ДУШАНБЕ

3.1. Формирование стратегии развития розничной торговли г. Душанбе

Как показывают результаты осуществленного нами анализа развития розничной торговли и уровня торгового обслуживания потребителей г. Душанбе, в настоящее время розничная торговля города, как и другие виды предпринимательской деятельности, развивается медленными темпами по сравнению с крупными городами других стран СНГ, что обуславливает необходимость разработки и реализации стратегии ее дальнейшего развития.

Несмотря на некоторые положительные тенденции развития системы розничной торговли в г. Душанбе, на наш взгляд, существуют следующие проблемные вопросы:

- несовершенство нормативно-правовой основы развития потребительского рынка и розничной торговли;
- недостаточное развитие инфраструктуры розничной торговли и отсутствие необходимого уровня конкуренции на рынке розничной торговли;
- низкий профессионализм и неподготовленность обслуживающего персонала предприятий розничной торговли;
- отсутствие четкой системы размещения форматов розничной торговли, их несогласованность с генеральным планом развития города, присутствие устаревших видов розничной торговой сети;
- сравнительная отсталость материально-технической базы предприятий розничной торговли и их оснащенности торгово-технологическим оборудованием;
- неравномерность уровня развития розничной торговли в центре города и его окрестностях;

- высокая стоимость аренды торговых площадей, особенно в новых торговых центрах;
- недостаточный уровень использования прогрессивных методов обслуживания и сравнительно низкое качество торгового обслуживания населения.

Анализ рынка розничной торговли города Душанбе свидетельствует, что качественное развитие розничной торговли положительно влияет на конкурентоспособность экономики всего города, наполняемость его бюджета. В связи с этим, на наш взгляд, дальнейшее развитие розничной торговли, совершенствование ее структуры являются важными социально-экономическими задачами.

Считаем, что розничная торговля города Душанбе располагает большими возможностями для дальнейшего инновационного развития. Эти возможности связаны с увеличением общего количества торговых площадей, увеличением удельного веса современных форматов розничных торговых предприятий, развитием конкуренции между торговыми предприятиями и т.д.

Реализация названных возможностей приведет к повышению эффективности розничной торговли, росту ценовой доступности товаров, увеличению ассортимента товаров и качества торгового обслуживания, повышению доходов торговых и производственных предприятий, росту налоговых поступлений.

Основной целью предполагаемой стратегии является разработка механизма инновационного развития розничной торговли в городе Душанбе, для обеспечения благоприятных условий роста предпринимательской активности, сбалансированного развития различных форматов торговли, чтобы достичь максимально полного удовлетворения потребностей и повышения качества обслуживания населения.

На основании анализа тенденций развития розничной торговли г. Душанбе нами определены следующие приоритетные задачи, решению которых позволяет достичь поставленных целей:

1. совершенствование нормативно-правового и организационного обеспечения сферы розничной торговли;
2. развитие современных форматов и совершенствование форм торгового обслуживания, модернизация действующих предприятий;
3. содействие обеспечению безопасности реализуемых товаров и услуг, а также их ценовой доступности для различных слоев населения;
4. содействие повышению качества обслуживания в розничной торговле, международные сотрудничества, электронная торговля.

Исходя из вышеперечисленных приоритетов долгосрочного развития розничной торговли города Душанбе, на наш взгляд, основными целями стратегии являются:

- создание условий для обеспечения конкуренции субъектов потребительского рынка, осуществляющих розничную торговлю, путем формирования развитой инфраструктуры, информационного обеспечения потребителей, формирования системы мониторинга развития торговли, совершенствования механизмов и инструментов инвестиционной и инновационной деятельности;
- определение принципов и приоритетных направлений по созданию условий и механизмов, обеспечивающих формирование цивилизованных форм торговли и развитие хозяйственных связей с местными производителями, способствующих насыщению рынка качественными товарами, внедрению современных торговых технологий и влияния на этой основе занятости населения;
- формирование целостной системы регулирования деятельности торговли на территории города, включая совершенствование нормативно-правовой основы функционирования рынков, развитие форм и методов контроля и координации, а также механизма саморегулирования сферы розничной торговли;

- формирование оптимального плана размещения сети предприятий розничной торговли, обеспечивающего территориальную доступность товаров и услуг в городе;
- создание условий для формирования социально ориентированной системы оказания торговых услуг, направленной на малообеспеченную категорию жителей;
- обеспечение для большинства слоев населения доступности услуг розничной торговли в цивилизованных формах его организации в целях создания необходимых условий проживания и повышения качества благосостояния жизни в городе;
- обеспечение прав населения на безопасность и качество товаров и услуг, усиление мер по государственной поддержке и защите прав потребителей.

Стратегия развития розничной торговли должна базироваться на следующих принципах:

- согласованность основных приоритетов стратегии с основополагающими положениями нормативно-правовых документов;
- системность принимаемых решений, ответственность за соблюдение требований и норм действующего законодательства на всех уровнях деятельности субъектов розничной торговли;
- сбалансированность - создание условий для защиты интересов производителей и потребителей в целях ускоренного развития рынка потребительских товаров и услуг города Душанбе;
- прозрачность - формирование условий для обеспечения открытости деятельности, информационное обеспечение проводимой политики и активное использование современных средств массовой информации, в том числе сети Интернет.

Стратегия развития розничной торговли города должна предусматривать разработку мероприятий по реализации вышеизложенных задач, обеспечивающих развитие розничной торговли и повышения качества обслуживания покупателей (рисунок. 14).

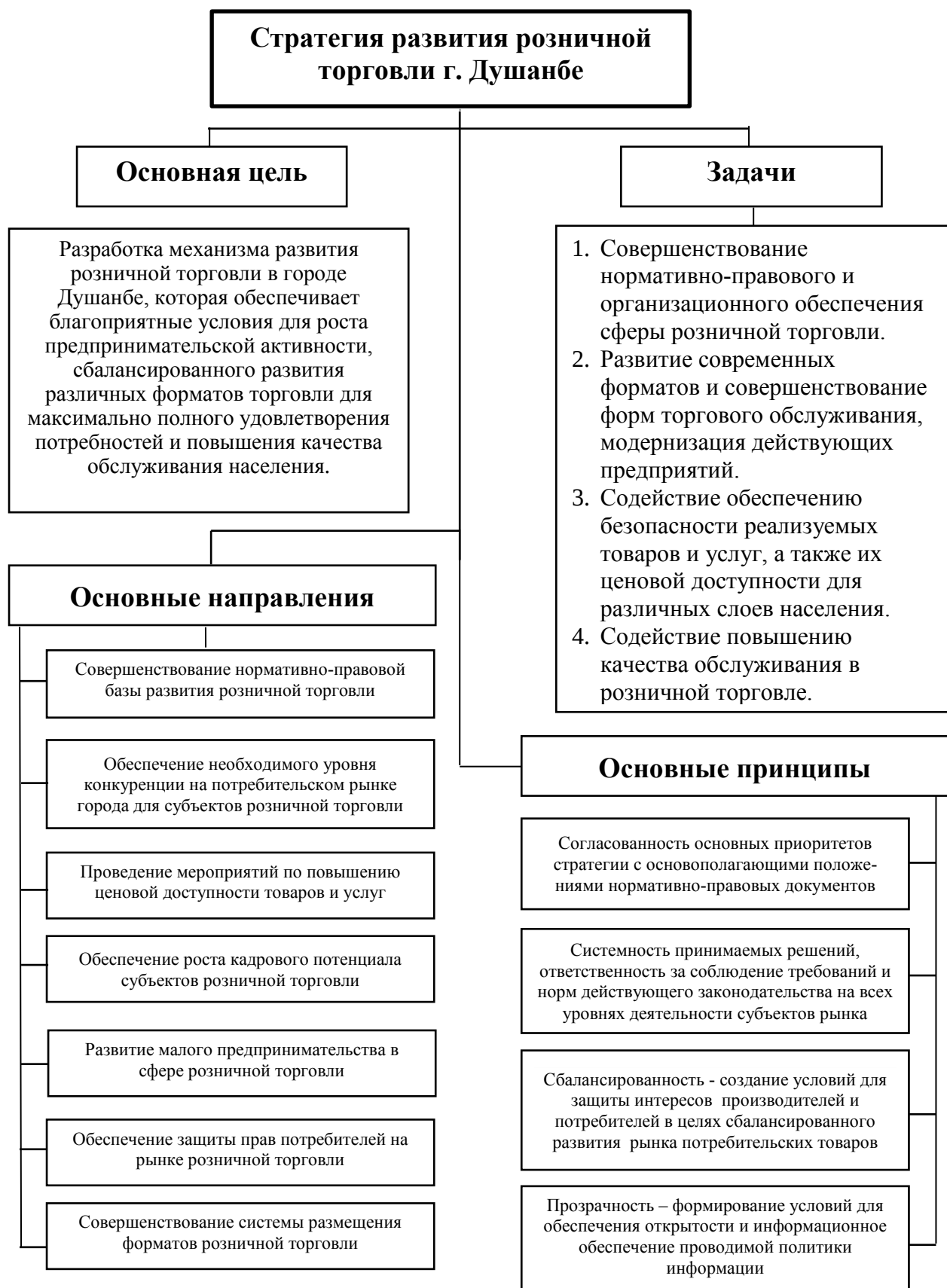


Рисунок 14. Основные направления развития розничной торговли г. Душанбе
Источник: разработано автором

Мы полагаем, что стратегия развития розничной торговой сети, должна содержать следующие основные приоритетные направления:

- совершенствование нормативно-правовой базы развития розничной торговли; обеспечение необходимого уровня конкуренции на потребительском рынке города для субъектов розничной торговли;
- проведение мероприятий по повышению ценовой доступности товаров и услуг;
- обеспечение роста кадрового потенциала субъектов розничной торговли;
- развитие малого предпринимательства в сфере розничной торговли;
- обеспечение защиты прав потребителей на рынке розничной торговли;
- совершенствование системы размещения форматов розничной торговли.

Развитие розничных торговых предприятий города невозможно без выполнения комплекса мер по совершенствованию нормативно-правовой среды, в рамках которой они осуществляют свою деятельность.

Мировой опыт развития розничной торговли свидетельствует, что рыночные отношения в этой сфере экономики практически в любой стране регулируются законодательством. Более того, сейчас происходит усиление госрегулирования в направлении содействия инновационного развития торговой деятельности.

Вместе с тем, следует отметить, что нормативно-правовая база развития розничной торговли города Душанбе не в полной мере отвечает установленным требованиям к организации деятельности существующих торговых предприятий.

Деятельность субъектов розничной торговли регламентируется в основном гражданским законодательством, законодательством в области защиты конкуренции и защиты прав потребителей.

Целью совершенствования нормативно-правовой базы развития розничной торговли города Душанбе является создание равных условий на потребительском рынке города для всех субъектов, независимо от их формы собственности.

Для достижения этой цели необходимо формирование правовой базы, стимулирующей инвестиционную деятельность по формированию современной материально-технической базы; защита рынка потребительских товаров города от некачественной продукции, защита интересов потребителей и продавцов и правовая защита социальных прав работников сферы розничной торговли.

Обеспечение конкуренции на потребительском рынке является важным фактором, способствующим развитию розничной торговой сети города и повышению качества обслуживания населения. Антимонопольное законодательство должно быть построено на принципах недопущения несправедливого использования монопольной позиции на рынке и стимулирования свободной конкуренции.

Для недопущения монопольных позиций и необоснованного роста цен со стороны торговых предприятий, имеющих доминирующее положение на рынке, на наш взгляд, необходимо проводить исследования ПРР, и при обнаружении случаев ограничения конкуренции, использовать меры, предусмотренные антимонопольным законодательством Республики Таджикистан.

Следует отметить, что субъекты розничной торговли в зарубежных странах являются предметом пристального внимания и постоянного мониторинга со стороны антимонопольных служб. Именно тщательный мониторинг ПРР на предмет наличия недобросовестных действий является важным средством для поддержания конкурентоспособности торговых предприятий.

Обеспечение конкуренции необходимо для развития розничной торговли города. Так как розничная торговля является важной с точки зрения социальной значимости, необходимы эффективные антимонопольные механизмы, способствующие поддержанию конкуренции в розничной торговле.

Одним из приоритетных направлений поддержания конкуренции на потребительском рынке является проведение постоянного мониторинга цен на социально значимые группы товаров, и принятие действенных мер для устранения необоснованного роста цен.

В целях содействия продвижению продукции местных товаропроизводителей на ПРР, стабилизации механизма ценообразования на продовольственные товары, обеспечения населения города широким ассортиментом товаров, необходимо развивать каналы прямой доставки сельскохозяйственной продукции потребителю на основе проведения ярмарок и развозной торговли.

Результаты проведенного нами экономического анализа свидетельствуют о том, что в обществе существуют идентифицируемые доходные группы, отличаются потребительские предпочтения, различается фактический уровень потребления товаров и услуг среды потребителей. Особенно в сложной ситуации оказались малообеспеченные группы жителей. Для тех групп населения, которые имеют низкий доход, определяющими факторами поведения на ПРР являются цены на товары и проблемы ценовой доступности, которая не могут быть решены без адресной социальной помощи.

В условиях действия рыночной экономики, цены на товары и услуги являются свободными, их уровень определяется соотношением спроса и предложения на потребительском рынке. Вместе с тем в рамках стратегии, нами предлагается проведение мониторинга цен на основные продовольственные товары, реализуемые на потребительском рынке города, с целью принятия оперативных мер в случае резкого роста цен.

На наш взгляд, государственные органы должны поддержать и содействовать реализации проектов создания предприятий розничной торговли, ориентированных на обслуживание социально незащищенных слоев населения. Также целесообразным является поддержка мероприятий по формированию условий для инвалидов и других маломобильных граждан на предприятиях розничной торговли.

Мы считаем, что в городе Душанбе назрела необходимость в создании единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала для предприятий розничной торговой сети. Предложенные рекомендации по укреплению кадрового потенциала в розничной торговле,

достижение качественного и количественного соответствия потребностей торговых предприятий в квалифицированных сотрудниках предусматривает: проведение анализа спроса и предложения рабочей силы на предприятиях; создание новых рабочих мест в торговой сфере; формирование системы обучения, подготовки и повышения квалификации кадров; организация семинаров и краткосрочных курсов; организация конкурсов и мероприятий, способствующих усилению роли человеческого фактора и повышению престижности и эффективности труда сотрудников на ПРР; разработка и реализация программ обучения руководителей субъектов малого бизнеса в розничной торговой сети.

К основным мероприятиям по развитию малого предпринимательства в сфере розничной торговли можно отнести:

- осуществление анализа развития малых розничных предприятий в городе;
- содействие в создании ассоциаций и союзов, представляющих интересы малого предпринимательства в розничной торговле;
- формирование рациональной информационно-консультационной системы поддержки малого и среднего бизнеса, посредством проведения круглых столов, семинаров, конференций и т.д.

Проведенный нами анализ рынка розничной торговли г. Душанбе показал, что в сфере защиты прав потребителей на рынке потребительских товаров, в настоящее время, существует множество нерешенных проблем: низкая правовая культура покупателей; недостаточная информированность потребителей о правах и обязанностях, качества и безопасности потребительских товаров; слабое взаимодействие потребителей с регулирующими и контролирующими органами; низкая квалификация кадров в розничных торговых предприятиях и др.

Вышеперечисленные проблемы усугубляют ситуацию по защите прав потребителей в городе. В связи с этим, на наш взгляд, необходимо решить следующие задачи:

- выявление и устранение негативных тенденций на потребительском рынке и розничной торговли;

- организация обучения населения основам потребительских знаний и потребительскому поведению;
- совершенствование правовой защиты потребителей на рынке розничной торговли;
- укрепление взаимодействия органов исполнительной власти города и общественных объединений потребителей;
- организация системы повышения квалификации специалистов в сфере защиты прав потребителей.

Совершенствование системы размещения форматов розничной торговли, на наш взгляд, должно включать следующие мероприятия: содействие формированию инфраструктуры розничной торговли, обеспечивающей достижение высокого качества обслуживания покупателей; повышение уровня обеспеченности населения города торговыми площадями современных форматов; постепенное снижение доли рыночной торговли на потребительском рынке города и повышение доли стационарной торговли в современных форматах розничной торговли; преобразование розничных рынков в современные торговые комплексы и упорядочение торговли на розничных рынках.

В целом реализация основных направлений стратегии содействует повышению эффективности развития розничной торговли и обеспечению качества торгового обслуживания в г. Душанбе.

3.2. Развитие внутреннего механизма повышения качества услуг на предприятиях розничной торговли

Глобализация социально-экономических процессов и вхождение Таджикистана в мировое экономическое пространство, неразрывно связано с проведением специальных исследований относительно установления закономерностей и тенденции развития торговой сферы, а также и решения задач по повышению качества, оказания торговых услуг потребителям. В новых

условиях стратегия деятельности торговых предприятий ориентирована, прежде всего, на удовлетворение потребностей клиентов.

Многие специалисты отмечают, что наблюдается неравномерность развития торговой деятельности в областях, городах и районах Таджикистана. Однако в последние годы наблюдаются положительные процессы в повышении качества торгового обслуживания населения. Существенно улучшаются взаимоотношения между розничными торговыми предприятиями и предприятиями - поставщиками. При этом происходит смена подходов предприятия - производители потребительских товаров, заинтересованы в улучшении деятельности действующих предприятий сферы услуг, в том числе розничной торговли.

В современных условиях развития экономики страны, решение проблемы повышения качества оказываемых торговых услуг, занимает центральное место и считается важным элементом обеспечения конкурентоспособности предприятий, построении эффективных экономических отношений между продавцами и покупателями и удовлетворения потребностей общества.

Качество реализуемых товаров и выполняемых услуг предприятий розничной торговли напрямую влияют на обеспечение эффективности хозяйственной деятельности. Для обеспечения своей устойчивой деятельности, предприятиям розничной торговли необходимо в должной мере организовывать управление качеством обслуживания.

Проблема повышения качества услуг розничной торговли отражается во всех сферах предпринимательской деятельности.

Качество - сложное понятие, и его обеспечение требует объединения менеджеров различных звеньев, специалистов и сотрудников предприятий розничной торговли. В настоящее время, в нашей стране, решение проблем качества не только важно, но и должно быть решено совместными усилиями местных органов государственной власти и самоуправления, субъектов предпринимательской деятельности в торговле, а также общественных организаций.

В условиях развития конкуренции, на предприятиях розничной торговли должны уделять особое место повышению качества торгового обслуживания. Повышение уровня удовлетворенности клиентов от оказания, качественной торговой услуги является важным условием поддержания конкурентоспособности предприятия на рынке потребительских товаров.

При разработке механизма управления важным считаем разработку и реализацию системы управления качеством услуг на предприятиях розничной торговой сети. Предлагаемая нами модель системы управления качеством услуг на предприятиях розничной торговой сети показана на рисунке 15.



Рисунок 15. Предлагаемая система управления качеством услуг на предприятиях розничной торговой сети (предложено автором).

Как видно в рисунок 15 механизм повышения качества торговых услуг представляет собой совокупность основных и дополнительных элементов, включающих в себя методы и функции управления, а также комплекс мероприятий для реализации этой модели в практику торговой деятельности. Следует отметить, что потребности покупателей постоянно меняются, из-за чего предприятия розничной торговли испытывают давление, создаваемое конкурентной средой. В этой связи, розничные торговые предприятия нуждаются в новых инструментах развития посредством совершенствования качества обслуживания.

Предложенный механизм способствуют также реализации стратегических и тактических направлений, расширения функций и методов управления качеством, оказываемых торговых услуг предприятиями розничной торговой сети.

В функционировании существующей системы управления качеством торговых услуг, выделяем следующие их особенности в Таджикистане:

- А) отсутствие единой системы оценки и измерения показателей качества торговых услуг;
- Б) управление торговых предприятий проводится с помощью внешних организационно-административных рычагов;
- В) наблюдается недостаточная ресурсная обеспеченность предприятий розничной торговой сети.

На наш взгляд, функционирование механизма управления качеством торговых услуг возможно на основе целенаправленной совместной деятельности и согласованности самих торговых предприятий, общественных организаций, местных органов государственной власти и самоуправления.

С другой стороны, важным компонентом этого механизма должна быть «самооценка качества услуг на предприятиях розничной торговой сети различных форм собственности, а также и индивидуальных предпринимателей»⁵⁷.

⁵⁷ Мариншоев М.М. Основные направления совершенствования управления качеством услуг на предприятиях розничной торговли // Вестник таджикского национального университета - Душанбе «Сино». 2015. 2/8 (181). - С. 29.

В целом предложенный нами механизм управления качеством торговых услуг на предприятиях розничной торговли ориентирован на:

- реализацию единой стратегии управления качеством торговых услуг;
- создание вертикальной системы управления качеством услуг на уровне торговых предприятий до местного государственного уровня при наличии обратной связи;
- перераспределение основных функций управления между внешним администрированием и саморегулированием;
- эффективное использование ресурсов торговых предприятий в процессе управления качеством торговых услуг.

В новых условиях эффективное управление системы качества услуг торговых предприятий предусматривает ориентацию их структуры на потребителя, удовлетворение требований, вкусов, предпочтения и привычек. И с учетом этого следует вводить организационные изменения в структуре управления и поведения персонала торговых предприятий, учитывая использование новых методов управления и структурную перестройку организационной структуры управления торговых предприятий.

На уровне средних и крупных предприятий розничной торговли управление качеством услуг должно осуществляться специальным подразделением по менеджменту качества и основными направлениями деятельности должны быть следующие:

- информационно-методическое обеспечение предприятия в области менеджмента качества;
- взаимодействие с местными государственными органами власти и самоуправления, общественных организаций и службами по контролю и обеспечению качества торговых услуг;
- пересмотра функций и методов управления качества торговых услуг на основе использования зарубежного и отечественного опыта;
- совершенствование инновационной деятельности с целью повышения качества торговых услуг;

- мониторинг уровня качества услуг розничной торговли и подготовка предложений по ее совершенствованию.

При этом введение изменений должно произойти непосредственно в организационных структурах и функциях по управлению качеством услуг, оказываемые торговыми предприятиями. Целесообразным считаем создание отдела менеджмента качества. В этих условиях следует внести изменения в перечень функциональных обязанностей специалистов подразделения по менеджменту качества.

Одним из важных вопросов в области управления качеством услуг розничной торговли является взаимоотношение торговых предприятий с производственными предприятиями. Установлено, что производители добиваются успехов в сфере продаж, если улучшают продвижение товаров и усиливают контроль за торговыми процессами. В этих условиях торговые предприятия должны требовать от производителей своевременной поставки товаров в указанных объемах, установленных сроках поставки и нужного качества поставляемых товаров.

На основе этого, мы выделяем следующие положительные аспекты в современной практике взаимоотношений между торговыми предприятиями и производителями в нашей стране:

- взаимовыгодное сотрудничество в пользу и на благо конечного потребителя товаров;
- проведение научных исследований в области управления качеством товаров и повышения качества торговых услуг;
- развитие взаимовыгодных отношений и сотрудничества на основе улучшения маркетинговых, социально-экономических и коммерческих интересов.

В целом, от качества товаров и торговых услуг во многом зависят конкурентные преимущества предприятий розничной торговли, его товарная и ценовая политика, успех в коммерческом деле и их прибыль. И это объективное

явление предопределяется развитием потребительского рынка товаров и услуг и розничной торговой сети в стране и ее регионах.

На наш взгляд, одним из важных направлений повышения качества торгового обслуживания населения является внедрение системы менеджмента качества в деятельность предприятий розничной торговли. Поэтому розничные торговые предприятия должны рассматривать систему менеджмента качества как один из подходов развития своей деятельности.

Любое торговое предприятие имеет систему управления, представляющую собой совокупность организационной структуры, существующих в ее рамках, которые объединены и взаимодействуют между собой для достижения целей предприятия. Система менеджмента качества является подсистемой единой системы управления предприятиями розничной торговли и направлена на обеспечение высоких результатов производственно-хозяйственной деятельности и повышение качества торгового обслуживания и удовлетворения потребителей.

Система менеджмента качества также стимулирует постоянное улучшение корпоративной культуры, оценки результатов деятельности, систем обучения и премирования персонала, внутриорганизационных коммуникаций, технологии, принятия управленческих решений, процессов и конечной продукции⁵⁸.

Опыт передовых зарубежных организаций в сфере розничной торговли показывает, что грамотное освоение систем менеджмента качества ведет к повышению качества менеджмента организации в целом.

Внедрение системы менеджмента качества позволяет торговым предприятиям, анализируя требования покупателей, определить процессы, способствующие созданию и оказанию торговой услуги, соответствующего для потребителя качества, а также способствовать улучшению системы управления торговых процессов. В целом, «наличие данной системы свидетельствует о

⁵⁸Скворцова Т. Новые возможности системы менеджмента качества на основе стандарта ISO 9001:2000., 2012.

готовности торговых предприятий поставлять продукцию и оказывать торговые услуги, полностью соответствующие установленным требованиям»⁵⁹.

Известно, что в конце XX - начало XXI вв. проходит в мире под знаком реализации методологии всеобщего менеджмента качества (Total Quality Management - TQM), принципиально нового подхода к управлению любой организации, нацеленной на повышение качества менеджмента. Этот подход основан на участии всего персонала и на всех уровнях организационной структуры в повышении качества через удовлетворение требований потребителей и общества. TQM базируется на следующих принципах: ориентация на потребителя; вовлечение работников, что даёт возможность торговому предприятию с выгодой использовать их способности; подход к системе качества как к системе бизнес-процессов; системный подход к управлению. «Но основная философия TQM базируется на принципе постоянного улучшения. Для того чтобы достичь этих пределов следует стремиться к «постоянному улучшению качества»⁶⁰.

Мировой опыт развития и управления качеством на предприятиях сферы услуг показывает, что в процессе реформирования современные предприятия, как правило, используют комплекс эффективных средств, включая получившие широкое распространение международные стандарты на системы менеджмента качества. Среди таких стандартов наибольшее значение приобрели ISO серии 9000 (система менеджмента качества) и другие стандарты, опирающиеся на методологию всеобщего менеджмента качества.

Стандарты ISO серии 9000 являются универсальными и могут быть применены к любой организации независимо от вида деятельности, масштаба и организационно-правовой формы. На сегодняшний день ISO 9001 является

⁵⁹Оленникова О.В. Возможные пути повышения качества услуг розничной торговли на основе применения стандартов ИСО серии 9000 // Российское предпринимательство, 2015. - № 12. с.1867-1878.

⁶⁰Смагина М.Н., Герасимов Б.И., Пархоменко Л.В. Процессы системы менеджмента качества / Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006.

наиболее популярным сертификационным стандартом для системы менеджмент во всем мире.

Важным фактором является также то, что стандарт ISO 9001 предполагает сертификацию, то есть подтверждение соответствия системы менеджмента международному стандарту, аккредитованным сертификационным органом, что дает предприятиям возможность получить признание своих достижений в области менеджмента качества на национальном и международном уровнях.

Разработка системы менеджмента качества включает целый комплект таких работ, как разработка политики качества, формулировка стратегических и тактических целей, определение ресурсов для их реализации, делегирование полномочий и ответственности исполнителей, постоянное соответствие требованиям потребителей. Процессы являются непосредственными объектами управления, в связи с их влиянием на качество конечной продукции.

Прежде чем принять решение о внедрении системы менеджмента качества необходимо провести внутренний аудит розничного торгового предприятия. На основании заключения внутреннего аудита о состоянии системы менеджмента качества на торговых предприятиях принимается решение о необходимости ее разработки.

Для того чтобы внедрить систему менеджмента качества нужно четкое решение руководства, которое должно быть продемонстрировано с целью привлечения сотрудников в работу по ее созданию. Необходимо провести обучение основным принципам менеджмента качества, методам управления качеством, теории бизнес-процессов и инструментах моделирования деятельности всего персонала.

Руководство предприятия «должно обеспечить принятие обязательств по разработке и внедрение системы менеджмента качества, а также постоянное улучшение ее результативности на основе разработки политики и целей в области

качества и их обеспечение, проведение анализа, а также обеспечение необходимых ресурсов»⁶¹.

Кроме того, руководство торгового предприятия должно направить свою деятельность, чтобы цели в области качества были реализованы в подразделениях на установленных уровнях. «При этом эти цели должны быть согласуемыми с политикой торговой сети в области качества»⁶².

Разработка и реализация плана построения системы менеджмента качества, является одним из важнейших этапов ее внедрения. При их выполнении должен быть реализован ряд специфических требований, планирование аудитов, распределение ответственности за их проведение, осуществление проверок, документирование результатов, анализ выявленных несоответствий, разработка корректирующих мероприятий и их исполнение, оценка эффективности и результативности всего процесса внутреннего аудита.

Эффективный план внедрения менеджмента качества в организации сможет помочь руководству предприятия улучшить качество услуги и снизить затраты на обеспечение качества, позволит рассматривать систему менеджмент качества как взаимосвязанный процесс, приближенный к реальным условиям.

Следует отметить, что на отечественном рынке розничной торговли существует множество преград, которые отрицательно влияют на внедрение системы менеджмента качества на предприятиях. В большинстве случаев причиной становится непрофессионализм руководителей, нежелание и непонимание необходимости внедрения системы качества в современных условиях, отсутствие политики в области менеджмента качества во многих предприятиях и т.д.

На наш взгляд, появление на рынке нашей страны крупных зарубежных предприятий и современных форматов торговых организаций будет способствовать стимулом к повышению конкурентоспособности отечественных

⁶¹Москвин В. А. Управление качеством в бизнесе: Рекомендации для руководителей предприятий, банков, риск - менеджеров. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 384 с.

⁶²Джодж С., Ваймерских А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. (TQM).- СПб., «Виктория плюс», 2002 г. - 256 с.

предприятий розничной торговли. В связи с этим малым и средним предприятиям розничной торговли будет сложно выживать в конкурентной борьбе. В этих условиях, внедрение системы менеджмента качества становится важным инструментом повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятий розничной торговой сети. Для всех участников рыночных отношений выполнение требований системы менеджмента качества является способом улучшения управляемости предприятия, залогом эффективной работы с поставщиками и инструментом повышения удовлетворенности потребителей.

3.3. Совершенствование системы государственного регулирования розничной торговли г. Душанбе

Государственное регулирование процессов развития рынка розничной торговли отдельного города - это система административных, экономических и нормативно-правовых, осуществляемых уполномоченными государственными органами в целях обеспечения сбалансированного и устойчивого развития системы потребительского рынка и повышения качества торгового обслуживания населения.

Содержание государственного регулирования розничной торговли крупного города, охватывает региональную экономическую политику, учитывающей особенности развития конкретного города.

Главной целью государственного регулирования розничной торговли города Душанбе на будущее, должно стать соответствие баланса интересов покупателей, предпринимателей и местного органа исполнительной власти на основе развития механизмов саморегулирования рынка.

Вместе с тем, основными задачами госрегулирования розничной торговли должны стать:

- обеспечение необходимых условий для формирования конкурентной среды;
- совершенствование законодательной базы в розничной торговле;

- защита потребительского рынка на основе поддержки местных товаропроизводителей;
- выявление особенностей лицензирования, налогообложения, квотирования, кредитования;
- организация подготовки и переподготовки, повышения квалификации кадров для торговой отрасли;
- надлежащий контроль деятельности всех участников торгового процесса и защита интересов потребителей;
- обеспечение прогнозирования рынка потребительских товаров и услуг;
- обеспечение рационального размещения торговых объектов по территории города, района.

Для того, чтобы система государственного регулирования торговли была устойчивой, она должна опираться на взаимодействие с негосударственными структурами по вопросам развития торговли, а также строиться на горизонтальных межведомственных согласованиях.

Вместе с тем, основными задачами местных органов государственного регулирования розничной торговли должны стать:

- обеспечение реализации общих принципов налогообложения к субъектам торговой деятельности;
- формирование региональной экономической политики;
- развитие регионального рынка;
- создание конкурентной среды на рынке;
- обеспечение действенного контроля над соблюдением прав потребителей;
- создание нормативной базы и формирование единой политики в области стандартизации, сертификации услуг торговли;
- установление правил продажи отдельных товаров и оказания отдельных видов услуг;
- разработка отраслевых программ развития торговли и оценка их реализации;

- поддержание требуемого уровня конкуренции на рынке;
- формирование надежного информационного обеспечения участников рынка;
- разработка отраслевой научно-технической и кадровой политики.

Особый интерес при этом представляет проблема сертификации товаров, работ и услуг.

Сертификация - деятельность по доказательству соответствия продукции установленным стандартам и обеспечении безопасности продукции для жизни, здоровья и имущества, охраны окружающей среды.

Рыночные отношения предполагают разработку эффективной системы контролирующих органов исполнительной власти на потребительском рынке, которая стабилизирует социальные и экономические основа развития потребительского рынка города.

Стратегической целью системы качества товаров является разработка механизма предотвращения поступления некачественной продукции на рынок, а также нарушениями различных нормативных документов.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

- обеспечить совершенную законодательную базу, предотвращающую поступление некачественной продукции на рынок;
- обеспечить жесткий контроль над качеством товаров;
- обеспечить действенность санкций за поставку некачественной продукции на рынок;
- оказание помощи потребителям при проведении идентификации и оценке качества товаров;
- разработать меры по упорядочению торговли на рынках.

Вместе с тем, рассматривая качество организации торговли на рынках, можно отметить:

- обеспечение качества реализуемых товаров на рынках;
- оптимальный отбор обслуживающего персонала, работающего на рынках;

- установление на рынках качественного оборудования;
- создание необходимых условий для хранения продуктов.

Формирование эффективной системы контроля должно опираться на гарантирование и обеспечение безопасности и качества.

На этапе создания продукции, особая роль принадлежит производителю. Задачей государства является создание на производствах системы управления качеством, их сертификации и лицензирование отдельных видов деятельности. Кроме того, государство будет обеспечивать допуск хозяйственных структур в сферу производства.

На дорыночном этапе государство должно обеспечивать действенный контроль соответствия выпущенной продукции предъявляемым к ней требованиями, а общество будет иметь гарантию качества и безопасности продукции.

На этапе рыночного взаимодействия роль государства заключается в обеспечении контроля допуска хозяйственных структур к оказанию услуг реализации и сертификации систем оказания торговых услуг.

Решение этих проблем, неизбежно связано с системой государственного регулирования розничной торговли.

Цель государственного регулирования, по нашему мнению, состоит в создании условий для развития предпринимательства в торговле и решения социальных проблем, имеющих место в рамках зоны их деятельности. Р. Д. Френг (США), отмечает, что «...регулирование охватывает поддерживаемые системой санкций предписания правительства по видоизменению экономического поведения коммерческих предприятий»⁶³. В государственном регулировании торговой деятельности заинтересованы предприниматели, наличие которых позволяет определять перспективы их функционирования на рынке.

⁶³Френг Р.Д. Государство, общество и бизнес в условиях индустриальной демократии. - Проблемы теории и практики управления, 1993, №1, С. 17.

В нынешних условиях система государственного регулирования розничной торговли, должна учитывать интересы конкретного потребителя. Регулирующее воздействие на торговую среду оказывают две силы - государство и потребитель.

Государство с помощью рыночных механизмов оказывает воздействие на предпринимательскую среду и защищает потребителя. Потребитель, постоянно вносит своими действиями коррективы в коммерческую деятельность.

В процессе решения проблем повышения качества обслуживания населения, государственного регулирования торговой деятельности должно, реализовываться в двух аспектах:

- обеспечение конкретной торговой зоны должным количеством мест розничной продажи;
- контроль над качеством товаров и торговых услуг, что позволит увеличить показатель уровня завершенности покупки.

В дореформенный период, пределом было достижение установленной нормативом торговой площади. Утвержденные государством нормативы упрощали соответствующие расчеты и ограничивали возможность субъективного подхода к решению поставленных задач.

Недостаток торговой сети способствует росту цен, увеличению издержек потребления и снижению качества торгового обслуживания населения.

Поскольку розничный товарооборот является основным показателем пропускной способности предприятий, выражающейся в объеме оборота на 1 м² торговой площади, то данные нормативы следует устанавливать по отношению к этому показателю. При составлении социальных программ развития территорий, следует выражать в условных единицах, отражающих величину прожиточного минимума на данной территории.

Розничная торговая сеть представляет собой целостную единую систему, и должна быть привязана к конкретному участку или хотя бы к торговой зоне. Поэтому важно распределить полученный прирост торговой площади по торговым зонам города.

Оптимальное размещение розничной торговой сети в городе должно решить две социально - экономические задачи:

- улучшение торгового обслуживания населения;
- обеспечение всем предприятиям торговли условий для их эффективной работы.

Важно отметить, что в прошедшие годы, в плане рассчитывался общий прирост торговых площадей в городе, на его базе определялись типы и мощности вводимых в строй предприятий, которые затем экспертным путем совмещались со свободными строительными участками. При этом магазины жилой застройки рекомендовалось размещать в спальных районах, а предприятия общегородского значения в его центральной части.

Применение подобного подхода привело к ситуации, когда в большинстве городов население, проживающее в его центральной части испытывало значительные трудности в приобретении товаров первой необходимости и, наоборот, в спальных районах крупные предприятия имели низкие объемы хозяйственной деятельности.

Такое размещения торговых предприятий привело, как к резкому повышению цен в центральной части городской застройки из-за большой нагрузки на ее торговую сеть, так и к фактическому «банкротству» многих крупных торговых предприятий, расположенных в окраинных зонах города и ориентированных на обслуживание постоянно проживающего там населения.

Неправильной, считается попытка распределить прирост торговой сети пропорционально розничному товарообороту или численности жителей торговой зоны.

В первом случае не торговая сеть является следствием развития товарооборота, а наоборот, возможность реализации розничного товарооборота определяется наличием торговых площадей.

Второй вариант не оптимален уже потому, что магазины обслуживают, не население, а покупателей.

Отдельные торговые зоны города имеют разную привлекательность, как для жителей городов, так и для предпринимателей.

Вместе с тем, оптимальным является такое размещение прироста торговых площадей, которое обеспечивает максимальное выравнивание розничного товарооборота на 1м^2 торговой площади в целом по населенному пункту.

При этом задача государственного регулирования этого процесса должна сводиться к созданию благоприятных условий для предпринимательской деятельности в тех торговых зонах, где розничный товароборот на 1м^2 торговой площади максимален.

Большие возможности для косвенного регулирования развития торговой деятельности может представлять, дифференциация ставок налога с продаж, которая отсутствует в современной практике налогообложения.

В системе государственного регулирования качества торгового обслуживания населения очень важным является проблема организации контроля качества товаров. В условиях рыночной экономики неизбежно возникает конкуренция производителей, а не покупателей. Следовательно, проблема контроля качества товаров народного потребления является актуальной для производящих отраслей. Торговые организации сейчас имеют возможность просто отказаться от услуг поставщиков, которые, вырабатывают, некачественную продукцию.

На наш взгляд, большое значение при покупке товара имеет соотношение качества товара и его цены. При этом на большинстве продовольственных рынков коэффициент завершенности покупки приближается к 100%, т. е. из-за более низкого уровня цен многие группы покупателей положительно ориентированы на низкий уровень культуры торговли.

Услуга торговли представляет результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя.

Качеству услуг торговли предъявляются следующие требования:

- социального назначения, что предполагает обеспеченность населения услугами данного вида, соответствие уровня качества услуг розничной цене;
- функциональной пригодности, т.е. своевременность оказания услуги, наличие товаров надлежащего качества и установленного для данного типа предприятия ассортимента;
- требования эргономики, связанные с созданием для покупателей комфортности и удобств при оказании торговой услуги;
- гармоничность, стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности интерьера и экстерьера торговых зданий;
- требования технологичности услуг, связанные с наличием необходимого оборудования по ее оказанию;
- требования безопасности;
- сохраняемость товаров, определяемая сроками и условиями хранения реализуемых товаров;
- требования охраны окружающей среды.

Обязательные требованиями к качеству услуг розничной торговли связаны с охраной окружающей среды, безопасностью потребителей, функциональной принадлежностью, эргономикой, и информативностью.

Мы считаем необходимостью государственный контроль за качеством торгового обслуживания населения. Причем степень соответствия по многим позициям вообще объективно оценить нельзя и решение выносится на основании субъективного мнения представителей органа проводящего данную сертификацию.

Важным условием повышения качества торгового обслуживания населения является мотивация самого предприятия к его достижению.

На практике реально это можно осуществить исходя из двух базовых моментов:

- создание, оптимальной конкурентной среды в определенной торговой зоне;
- организации государственного мониторинга степени удовлетворенности населения качеством торгового обслуживания.

Механизм подобного мониторинга может включать в себя периодические социологические опросы, телефон доверия, ящик жалоб и другие, достаточно хорошо известные меры.

По мере накопления объема отрицательной информации по конкретному торговому предприятию необходимо проводить внезапные проверки.

При несоответствии характера оказания услуг торговли требованиям сертификации, на торговую организацию следует накладывать значимые материальные санкции.

Одним из направлений государственного регулирования розничной торговли, является планирование развития и размещения розничной торговой сети в городе. Следует заметить, что планирование развития торговой сети должно опираться на соединение принципов экономической свободы и государственного регулирования, которые учитывают, интересы субъектов розничной торговли. В связи с этим, необходимы обоснования и утверждения перспективных планов развития и размещения торговой сети.

Анализ существующей системы управления торговли в г. Душанбе показывает, что в структуре местного исполнительного органа государственной власти города функционирует управление экономического развития и торговли, а также в структуре органов исполнительной власти четырех районов города (Шохмансур, И Сомони, Фирдавси, и Сино) существуют отделы торговли. Хотя в целом сформирована рациональная структура управления, однако, существуют множество сложностей по организации и управления торговли в городе Душанбе. Основные задачи, возложенные на управление экономического развития и торговли г. Душанбе, представлены в приложении С.

В связи с этим приоритетным считаем совершенствованию системы управления торговли в городе Душанбе и его районов с целью улучшения

торгового обслуживания на основе: а) реализации основных направлений государственной политики в сфере экономики и торговли; б) анализа, разработка и реализации концепции и стратегии экономического развития сферы торговли; в) организации и управлении продовольственного рынка; г) улучшения торгового обслуживания и услуг общественного питания; д) проведения мониторинга цен на товары; е) обеспечения защиты прав потребителей; ё) улучшения системы государственной закупки продовольственных товаров; ж) формирования запаса потребительских товаров и усиление контроля за их реализации населению города; з) рационального размещения предприятий торговли по территории города; и) развития современных форматов торговой сети; к) усиления контроля по оказанию социально-значимых торговых услуг малообеспеченным слоям населения и др.

Оптимальное размещение предприятий розничной торговли в городе Душанбе требует решения следующих задач:

- размещение предприятий розничной торговли с учетом минимизации затраты времени покупателей на покупку товаров;
- размещение торгового предприятия в таком районе обслуживания, где ему будет обеспечен необходимый размер реализации товаров;
- использование потенциала снижения затрат на строительство розничных торговых предприятий;
- предоставление потребителям широкий ассортимент товаров.

Принятие решения о размещении торгового предприятия должно базироваться на учете факторов, определяющих выгодность месторасположения. В настоящее время существует множество подходов к решению этой проблемы.

Одним из подходов, определяющих выгодность месторасположения торгового предприятия - учет покупательских потоков. Оптимальное размещение торгового предприятия охватывает существующие покупательские потоки и создать новые, что дает возможность совершать и планировать покупки, а владельцу - получать максимальную прибыль. Поэтому один из важнейших критериев оценки вариантов размещения - маршруты движения.

На наш взгляд, в процессе разработки рекомендаций по устойчивому развитию розничной торговли, важное значение имеет реализация экономико-математической модели размещения розничных торговых сетей. При этом качество обслуживания играет важную роль в формировании спроса потребителей торговых услуг и зависит от общего уровня развития мощностей торговых предприятий.

Таким образом, розничная торговля города влияет на уровень денежных доходов и платежеспособность населения, и поэтому проблеме эффективного ее развития и регулирования должно отводиться одно из главнейших мест. Только посредством государственной поддержки и его активному вмешательству в экономику города, будет обеспечиваться положительная тенденция в развитии потребительского рынка.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Результаты проведенного исследования позволили автору сформулировать следующие выводы и предложения:

1. Розничная торговля потребительскими товарами относится к числу важных секторов сферы услуг и экономики г. Душанбе, столице независимого Таджикистана. Этот сектор вносит существенный вклад в социально-экономическое развитие города, страны, повышении благосостояния населения как одной из стратегических целей экономической политики республики.

В диссертации автором обосновано, что посредством оказания услуг розничной торговли устанавливаются экономические связи между различными отраслями национальной экономики и обеспечивается непрерывность и синхронность между стадиями процесса развития расширенного воспроизводства.

2. В работе, на основе рассмотрения различных классификационных признаков, автором выявлены и обоснованы основные факторы, влияющие на развитие розничной торговли города Душанбе - столице суверенной республики. Отмечено, что определение, классификация и оценка факторов, влияющих на функционирование розничной торговли, позволяет выявить основные причины, сдерживающие ее развитие, а также обосновать и разработать основные направления эффективности ее развития.

В диссертации сделан вывод о том, что в настоящее время в экономической литературе отсутствует единая общепринятая классификация факторов, влияющих на функционирование и развитие розничной торговли, особенно применительно к розничной торговле крупного города.

Исходя из этого, автором осуществлена классификация факторов, влияющая на развитие розничной торговли города на внешние и внутренние.

К внутренним факторам, влияющим на развитие розничной торговли относятся демографические, социально-экономические, технологические, социогорграфические, психологические и т. д. К внешним факторам функционирования розничной торговли следует отнести: национальные,

политические, культурные, маркетинговые, этнические, религиозные традиции, природно-климатические условия и др.

3. В условиях высокой конкуренции на потребительском рынке потребительских товаров и услуг, по мнению диссертанта, успешное функционирование и развитие предприятий розничной торговли и выполнения ими социальной функций, зависят от качества предоставляемых услуг, которые должны на должном уровне удовлетворять потребности и ожидания покупателей.

В диссертационном исследовании отмечается, что, в современных условиях оценку качества услуг предприятий розничной торговли можно проводить с трех позиций: первая - оценка качества услуг розничной торговли с позиции руководителей предприятий; вторая - оценка качества услуг с позиции потребителей; третья - оценка качества услуг розничной торговли с позиции экспертов. В то же время, по мнению автора данной работа основным критерием оценки качества услуг предприятий розничной торговли должна выступать оценка со стороны потребителей, которая выступает как обобщающая характеристика удовлетворения их интересов.

4. На основе анализа и изучения различных подходов к оценке качества торговых услуг, определен перечень основных показателей, характеризующих качество торговых услуг, которые объединены в 6 основных группах: состояние материально-технической базы предприятий розничной торговли; ассортимент, цена и качество реализуемых товаров; компетентность и профессионализм обслуживающего персонала; безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли; доступность информации и предоставление дополнительных услуг; месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания.

С целью определения значимости показателей, в рамках целей и задач исследования осуществлен анкетный опрос. В результате респондентами было выбрано 30 частных показателей качества услуг предприятий розничной торговли методом ранжирования.

5. Результаты проведенного автором анализа и оценки современного состояния и развития розничной торговли г. Душанбе показывают, что рынок потребительских товаров города Душанбе динамично развивается и изменениям в сфере розничной торговли придается первостепенное значение. В процессе приватизации объектов торговли произошло значительное снижение роли государственного сектора во всех его сферах. Если до приобретения государственной независимости в формировании розничного товарооборота города Душанбе на долю государственных предприятий приходилось 50,0 % оборота, то за 25 лет ситуация кардинально изменилась и в 2015 году доля государственного сектора в торговле города Душанбе составляла 0,2 %.

С переходом к рыночным отношениям на потребительском рынке города Душанбе в результате стихийного формирования его инфраструктуры преобладали внемагазинные формы реализации товаров, что способствовало росту «теневого оборота» и снижению качества торгового обслуживания.

За период с 2005 по 2015 года оборот розничной торговли города Душанбе приобрел устойчивый характер и в сопоставимых ценах выросла в 5,9 раза. Доля города Душанбе в республиканском обороте розничной торговли в 2015 г. составлял около 20,3 % и имеет тенденцию к росту, что обусловлен быстрым ростом численности постоянного и временно проживающего населения.

В целях определения основных факторов, влияющих на развитие розничной торговли и повышения торгового обслуживания населения г. Душанбе в диссертации осуществлен анализ развития розничной торговли и его материально технической базы по методике SWOT-анализ. Результаты анализа свидетельствуют о том, что, несмотря на положительный рост в сфере розничной торговли г. Душанбе, существуют много нерешенных проблем по развитию инфраструктуры розничной торговли, использования новых форматов предприятий, насыщения рынка товарами отечественного производства, внедрения прогрессивных форм обслуживания, достижения высокого уровня торгового обслуживания населения и т.д.

6. В целях определения влияния различных факторов, влияющих на функционирование и развитие розничной торговли, в данном исследовании осуществлен многофакторный корреляционно-регрессионный анализ и прогнозирование оборота розничной торговли города Душанбе до 2021 г.

В качестве исследовательского инструментария использованы методы корреляционного и регрессионного анализа, табличные и графические методы представления результатов исследования. Обработка и расчёты статистической информации проводилась с использованием стандартных программ в MS Excel.

В ходе анализа предметной области определено, что на развитие розничной торговли могут оказывать влияние изменение денежных доходов населения, среднемесячная заработная плата, валовой региональный продукт, численность постоянного населения и импорт товаров.

Выявленная зависимость темпов роста объема розничной торговли от рассматриваемых макроэкономических показателей региона говорит о необходимости повышения эффективности деятельности предприятий розничной торговли путем разработки соответствующих мероприятий.

Для того, чтобы сохранить тенденцию роста объема товарооборота розничной торговли, необходимо проведение целого, ряда мероприятий и программ для роста доходов населения и улучшения структуры розничного товарооборота. Кроме того, перспективы развития розничной торговли во многом зависят от внедрения современных форм обслуживания покупателей и усиления взаимовыгодных связей с производителями.

7. На основе уточненных показателей проведено исследование качества услуг предприятий розничной торговли г. Душанбе по реализации продовольственных товаров в разрезе супермаркетов, продуктовых магазинов и продовольственных рынков во всех четырех районах города. В процессе исследования в качестве основного источника использована информация, полученная по результатам анкетирования респондентов в г. Душанбе. При проведении опроса используя вероятностный подход, осуществлялся опрос 524 респондентов в случайном порядке.

Результаты исследования качества торговых услуг показывают, что уровень качества реализации продовольственных рынков в супермаркетах города сравнительно выше чем в продуктовых магазинах и особенно, на продовольственных рынках, что обуславливает необходимость разработки и реализации действенных мер по устранению недостатков и повышению качества торгового обслуживания населения.

8. Обоснована и предложена стратегия развития розничной торговли г. Душанбе, включающая следующие основные направления: совершенствование нормативно-правовой базы развития розничной торговли; обеспечение необходимого уровня конкуренции на потребительском рынке города для субъектов розничной торговли; проведение мероприятий по повышению ценовой доступности товаров и услуг; обеспечение роста кадрового потенциала субъектов розничной торговли; развитие малого предпринимательства в сфере розничной торговли; обеспечение защиты прав потребителей на рынке розничной торговли; совершенствование системы размещения форматов розничной торговли.

Основной целью предполагаемой стратегии является разработка механизма развития розничной торговой сети в городе Душанбе, которая обеспечивает благоприятные условия для роста предпринимательской активности, сбалансированного развития различных форматов торговли для максимально полного удовлетворения потребностей и повышения качества обслуживания населения.

9. По мнению автора, одним из важных направлений повышения качества торгового обслуживания населения является внедрение системы менеджмента качества в деятельность предприятий розничной торговли. Поэтому розничные торговые предприятия должны рассматривать систему менеджмента качества как один из подходов развития деятельности и повышения качества обслуживания населения.

10. Внедрение системы менеджмента качества позволит торговым предприятиям, анализируя требования покупателей, определить процессы, способствующие созданию и оказанию торговой услуги, соответствующего для

потребителя качества, а также способствовать улучшению системы управления торговых процессов. Кроме того использование системы менеджмент качества позволяет оценить готовность предприятий розничной торговли поставлять товары и оказывать услуги, отвечающим требованиям покупателей.

11. Обоснованы основные направления совершенствования системы государственного регулирования розничной торговли г. Душанбе. Главной целью государственного регулирования розничной торговли города Душанбе на перспективу, по мнению диссертанта, является обеспечение баланса интересов клиентов, местного органа государственной власти и самоуправления, индивидуальных предпринимателей на основе совершенствования нормативно-правового регулирования, форм и методов контроля и координации, а также развития механизма саморегулирования потребительского рынка. Только посредством государственной поддержки и его активному вмешательству в экономику города, будет обеспечиваться положительная тенденция в развитии потребительского рынка.

В целом, практическая реализация разработанных выводов и рекомендаций, сформулированных на основе проведенного исследования призваны способствовать дальнейшему развитию розничной торговли г. Душанбе и повышению качества обслуживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учебное пособие / М.С.Абрютина.-М: Издательство«Дело и Сервис», 2000. - 99 с.
2. Аванесов Ю.А. Организация торговли: Учеб. Для торговых вузов / Ю.А. Аванесов., Т.К. Идрисов., Г.Н. Сапрохин. Текст - М: Экономика, 2014. - 347 с.
3. Адаме С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адаме. - Минск: Амалфея, 1998. с. 214.
4. Азикова С.Г. Структуризация и типология структур в региональной экономике / Азикова С.Г., Шогенов А.Б. Региональная экономика: теория и практика, 2008. № 21. 27-29 с.
5. Алексеев, А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг. Учебное пособие /А.А.Алексеев. - СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2004. - 144 с.
6. Аминов Ф. И. Развитие и государственное регулирование торгового предпринимательства на примере розничной торговли Республики Таджикистан: автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Аминов Фотехджон Иномджонович. - Душанбе., 2011. 5 - 7 с.
7. Анализ рынков в современной экономической социологии: пер. с англ. / под ред. Радаева В.В., Добрякова М.С., М: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.-104 с.
8. Аристов О.В. Управление качеством: Учебник. (Высшее образование)/ О.В. Аристов. М.: Изд. «НОРМА», 2008.-240 с.
9. Артемьева Л. В. Региональный потребительский рынок: приоритеты развития и государственного регулирования в посткризисный период / Л. В. Артемьева // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2012. № 2. 45-47 с.
10. Артемьева Л. В., Анненкова А. А. Современные тенденции и проблемы развития потребительского рынка региона / Л. В. Артемьева // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. № 3. 139-145 с.
- 11.Базаров Ш. Ш. Состояние и перспективы развития торговли в Хатлонской области / Ш. Ш. Базаров // Вестник Таджикского национального университета. (Серия экономических наук). - Душанбе: «Сино».- 2015. №2/3 - С. 71-78.

12. Баканов М. И., Мельник М. В., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. Учебник. / М. И. Баканов., М. В. Мельник., А. Д. Шеремет; Под ред. М. И. Баканова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2005, - 536 с.
13. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учеб. пособие / Л.В. Баумгартен. - М.: КНОРУС, 2008. - 288 с.
14. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк // - К: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2008.- 207 с.
15. Баженов Ю. К. Розничная торговля в России: монография / Ю.К. Баженов. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 239 с.
16. Большая советская энциклопедия.- М.; Наука.1977. - 640 с.
17. Бергер И.Н. Торговые услуги / И.Н. Бергер, Е.А. Чижевская. К.: Техника - 1984. с - 22.
18. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход (RETAIL MANAGEMENT) / Б. Берман, Д. Р. Эванс; [пер. с англ.]. - 8 е издание. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 1184 с.
19. Бест, Р. Маркетинг от потребителя Текст. / Р. Бест; [пер. с англ.]. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 760 с.
- 20.Валеева Ю. С. Практическое применение инноваций в совершенствовании услуги предприятия розничной торговли / Ю. С. Валеева // Научное обозрение. - 2014. № 9-1. - С. 220-222.
21. Варли Р. Основы управления розничной торговле / Р. Варли, М. Рафик. – М.: Издательский Дом Гребеникова, 2005. - 456 с.
22. Васильев, Г. Повышение качества обслуживания в розничной торговле / Г. Васильев, Н. Сенина // Маркетинг. - 2007. - № 2. 70 с.
23. Виноградова М. В., Панина З. И: Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. пособие- 3-е изд. / М. В. Виноградова, З. И. Панина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. - 467 с.

24. Винокурова, О. С. Оптимизация программ лояльности на рынке розничной торговли / О. С. Винокурова // Экономический анализ: теория и практика. - 2010. - № 11. 51- 60 с.
25. Волкова, Н.В. Методика оценки качества услуг / Волкова, Н.В. // Практический маркетинг. - 2006. - № 4.16 - 22 с.
26. ГОСТ РТ 1037 - 2001 «Услуги розничной торговли. Общие требования». - Душанбе, 2001.
27. ГОСТ СТ РТ 50691-2011 «Модель обеспечения качества услуг». - Душанбе, 2011.
28. ГОСТ СТ РТ 1066-2005 «Услуги рынков. Общие требования». - Душанбе, 2005.
29. ГОСТ СТ РТ ИСО 9001-2012 Системы менеджмента качества. Требования (IDT ISO 9001: 2008).
30. Герасимов, Б.И. Управление качеством: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Злобина, С.П. Спиридонов. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2007. - 272 с.
31. Гражданский Кодекс Республики Таджикистан. Том 1, 2. - Душанбе, 2000.
32. Дашков Л. П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. / Л. П. Дашков., В.К. Памбухчиянц - М: Маркетинг, 2006.- 32 с.
33. Давыдович, А.Р. Разработка механизма управления качеством услуг на предприятиях розничной торговли: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Давыдович Анна Рудольфовна. - Сочи., 2006. - 146 с.
34. Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети / И. Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3.
35. Дион Дж. Розничная торговля: как открыть свой магазин Текст. / Дж. Дион. - М.: Издво Альпина Бизнес Букс, 2005. - 211 с.
36. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд. /П. Дойль - СПб.: Питер, 2007. - 544 с.

37. Джамshedов М. Рынок потребительских товаров Республики Таджикистан / М. Джамshedов, С. Хабибов, Х. Н. Факеров. -Душанбе. Ирфон, 2002. – 204 с.
38. Джодж С., Ваймерских А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. (TQM).- СПб., «Виктория плюс», 2002 г. - 256 с.
39. Дюдина О.В. Развитие системы управления качеством услуг розничной торговли: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Дюдина Ольга Владимировна. - Москва, 2014.- 168 с.
40. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов / В.Ф.Егоров изд-во «Питер», 2012. - 352 с.
41. Ермолаева Н.Н. Совершенствование управления качеством услуг в системе розничной торговли: автореф. дис. ...канд. экон. наук. 08.00.05 / Казань, 2007.- 65 с.
42. Ермолаева, Н. Н. Качество услуг в розничной торговле / Н. Н. Ермолаева // Экономический вестник Республики Татарстан. - 2007. - № 2. - 94 - 99 с.
43. Ермолаева, Н. Н. Менеджмент качества в системе розничной торговли: изменения необратимы / Н. Н. Ермолаева // Вестник экономики, права и социологии. - 2008. - № 2. - 27-32 с.
44. Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании». // (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан, 2013г, №3, ст.186; 2014г, №3, ст.150; Закон РТ от 8.08.2015 г., №1216).
45. Закон Республики Таджикистан «О защите прав потребителей». // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. -1997г., № 10, 135 с.
46. Закон Республика Таджикистан «О сертификации продукции и услуг» - (АМОПТ 2007 г, №307).
47. Закон Республики Таджикистан «О защите и государственной поддержке предпринимательства в Республике Таджикистан», (АМОПТ 2002г, ч.1, ст.293; 2005г., №7, ст.400;2007г., №5, ст.364; 2008г.,№12, ч.2, ст.997; 2010г., №12, ст.817).

48. Закон Республики Таджикистан «О внешнеторговой деятельности» - // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. 3 июля 2012 года № 846.
49. Карпова Е.В. Розничные торговые сети: стратегии, экономика, управление: Учебное пособие. Е.В. Карпова // Под ред. А.А. Есютина. -М.: КноРус, 2008. - 424 с.
50. Карх Д. А. Формирование услуг розничной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук /Д. А. Карх. - Екатеринбург: УрГЭИ, 2003. - 20 с.
51. Карх Д.А. Социальная и экономическая эффективность услуг розничной торговли: монография / Д.А. Карх - Екатеринбург: Издательство АМБ, 2010.- 214 с.
52. Карх Д.А. Теоретические основы развития сущности услуг торговли // Вестник ЮУрГУ, серия «Экономика и менеджмент».-2010.-№ 7 (183).
53. Каточков В.М., А.Б. Левина Оценка эффективности логистической интеграции предприятий розничной торговли г. Челябинска // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. - 2010. - № 13. – с. 102-112.
54. Комилов С.Дж., Низомова Т.Д., Давлатзод У. Экономика предприятия: учебник/С.Дж. Комилов, Т.Д. Низомова, У. Давлатзод. - Душанбе: Изд-во «Диловар», 2015.-640с.
55. Конституция Республики Таджикистан (с дополнениями и изменениями). - Душанбе, 2016.
56. Котлер Ф. Маркетинга менеджмент [Электронный ресурс] / Ф. Котлер. – Пер. с англ.: под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб: Издательство «Питер», 2008. – 480 с. – Режим доступа: <http://www.kniga.ru/books>.
57. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Вильямс. 2003. - 86 с.
58. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресскурс Текст. / Ф. Котлер; [пер. с английского Д. Раевской]. -2е изд. - СПб : Питер, 2006. - 464 с.
59. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник (МГУЛ). 2008. № 5 (62). 130–133 с.

60. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учеб. для вузов / Л.И. Кравченко. - 7-е изд., пер. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2008.- 512 с.
61. Кейнс, Д. М. Общая теория занятости, процента и денег Текст. / Д. М. Кейнс, пер Н. Н. Любимова, под ред. Л. П. Куракова. - М.: Гелиос АРВ, 2002. - 347с.
62. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») [Электронный ресурс] / Т. Кент, О. Омар. - Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с. - Режим доступа: <http://znanium.com>.
63. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия Текст. / К. Лавлок; [пер. с англ.]. – 4 - е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 1008 с.
64. Леви М. Основы розничной торговли: Учебник / М. Леви, А. Бартон. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 378 с.
65. Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999. - 448 с.
66. Лифиц И. М. Стандартизация, метрология и сертификация: учебник.- 6-ое изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2007. – 350 с.
67. Малый энциклопедический словарь./ М.; «Институт экономики», 2000. - 950 с.
68. Магомедов, Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли / Ш. Магомедов, И. Койчакаев // Маркетинг. - 2007. - № 5. - 91-102 с.
69. Мазур, И.И. Управление качеством: учеб.пособие / И.И. Мазур., В.Д. Шапиро, - 2-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. - 400с.
70. Маркова В. Д. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. Д. Маркова. - М., 2001. - 516 с.
71. Маркова В. Д. Маркетинг услуг./В. Д. Маркова. - М.: Финансы и статистика, 2006.- 324с.
72. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т3. Кн.3. ч.1/ К.Маркс; Под ред. Ф Энгельса. - М.: Политиздат, 1985.-508с.

73. Маркс, К. Капитал. Том первый. Книга I / Карл Маркс. – М.: Издательство политической литературы, 1988. – 908 с.
74. Маратканова О. Е. Маркетинговое управление размещением предприятий розничной торговли на муниципальном уровне: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 - Ижевск, 2005. - 306 с.
75. Мариншоев М.М. Основные направления совершенствования управления качеством услуг на предприятиях розничной торговли / М.М. Мариншоев // Вестник таджикского национального университета - Душанбе «Сино» 2015. 2/8 (181). - С. 27-33.
76. Мариншоев М.М. Социально-экономические аспекты развития розничной торговли города Душанбе в современных условиях / М.М. Мариншоев // Вестник таджикского национального университета - Душанбе «Сино» 2016. 2/7 - С. 273-279.
77. Мариншоев М.М., Шаропов Ф.Р. Тенденции и перспективы развития розничной торговли Республики Таджикистан / Ф.Р. Шаропов., М.М. Мариншоев // Вестник таджикского национального университета - Душанбе «Сино» 2011. (10-74). - С. 78-83.
78. Мариншоев М.М., Шаропов Ф.Р. Внедрение системы менеджмента качества на предприятиях розничной торговли / Ф.Р. Шаропов., М.М. Мариншоев // Вестник Таджикского технического университета - Душанбе, 2015. № 3, (31).- С. 204-207.
79. Мариншоев М.М., Шаропов Ф.Р. Основное направление стратегии развития розничной торговли города Душанбе / Ф.Р. Шаропов., М.М. Мариншоев // Российский экономический интернет журнал. - 2016.- № 4.
80. Мариншоев М.М., Шаропов Ф.Р. Факторы повышения качества услуг розничной торговли / Ф.Р. Шаропов., М.М. Мариншоев // Материалы международной научно-практической конференции «Тенденции развития экономики и образования» посвященной 20-летию независимости Республики Таджикистан: ТГУК, 2011. - С. 227-230.

81. Мариншоев М.М. Проблемы повышения качества услуг в розничной торговле / М.М. Мариншоев // Молодежь и наука: Реальность и будущее. Материалы IV Международной научно-практической конференции, 2011 г. Том III: Управление в социальных и экономических системах. Экономические науки. Невинномысск: НИЭУП. - С. 327.330.
82. Мариншоев М.М. Перспектива и направления развития розничной торговли Республики Таджикистан / М.М. Мариншоев // Сетевой бизнес и внутренняя торговля Украины-материалы II международной научно-практической интернет-конференции 11-12 апреля 2012 г. ПОЛТАВА. - С. 33-39.
83. Мариншоев М.М. Состояние и тенденции развития розничной торговли Республики Таджикистан / М.М. Мариншоев // Материалы международной научно-практической конференции: «Проблемы и перспективы развития потребительской кооперации в условиях глобализации» посвященной 90-летию потребительской кооперации Республики Таджикистан и 25-летию Таджикского государственного университета коммерции 23-24 мая 2012 г. ТГУК Душанбе. - С. 259-263.
84. Мариншоев М.М. Экономически сущность и значение развитие услуг розничной торговли / М.М. Мариншоев // Материалы международной научно-практической конференции: «Проблемы и перспективы развития потребительской кооперации в условиях глобализации» посвященной 90-летию потребительской кооперации: (часть 2, кафедральная) ТГУК Душанбе. 23-24 мая 2012 г. - С. 68-72.
85. Мариншоев М.М. Роль и значение розничной торговли в сфере услуг / М.М. Мариншоев // Тенденции развития экономики и высшего образования в условиях глобализации. Материалы второй международной научно-практической конференции част 2. 16-17 мая 2014 года ТГУК. Душанбе «Сумани Кудрат» 2014. - С. 46-50.
86. Мариншоев М.М. Совершенствование методов регулирования услуг предприятий розничной торговли / М.М. Мариншоев // Международная научно-практическая конференция «Экономические проблемы трудовой

- миграции и ее влияние на экономику Республика Таджикистан» (27 ноября 2014 года). Институт предпринимательства и сервиса. Душанбе. ЧДММ «Ашӯриён» 2015. - С. 203-209.
87. Мариншоев М.М., Шаропов Ф.Р., Аминов Ф.И.. Розничная торговля и ее роль в развитии потребительского рынка Республики Таджикистан / Ф.Р. Шаропов., Ф.И. Аминов // Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации: материалы международной научно-практической конференции. 30 октября 2015 года / под общ. ред. канд. экон. наук В. А. Синюкова. - Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2015. - С.173-179.
 88. Мариншоев М.М., Амонов С.С. Инновации в розничной торговле. / М.М. Мариншоев., С.С. Амонов // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». - Пермь: Изд-во «МиГ», 2015. - С.- 44-49.
 89. Мариншоев М. М., Форматы розничных торговых предприятий. / М.М. Мариншоев // VI Международной научно-практической Интернет конференции «Сетевой бизнес и внутренняя торговля Украины и стран СНГ» 20-21 апреля 2016 года г. Полтава. - С.-36-40.
 90. Мариншоев М.М. Организационно-экономического механизма повышения качества услуг сферы розничной торговли / М.М. Мариншоев // Четвертая Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы развития экономики и образования» 2-3 июня 2016 г. Душанбе. ТГУК. - С.144-149.
 91. Макконнелл, К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика Текст. / К.Р.Макконнелл, Брю С. - М.: ИНФРА М, 2006. 934 с
 92. Москвин В. А. Управление качеством в бизнесе: Рекомендации для руководителей предприятий, банков, риск – менеджеров / В. А. Москвин - М.: Финансы и статистика, 2006. - 384с.

93. Медведев В. А., Нестерук Т. Ю. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-2/08.shtml>.
94. Налоговый кодекс Республики Таджикистан.- Душанбе, 2012. - 334 с.
95. Николаев, И. Г. Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле / И. Г. Николаев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 3.
96. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года. Душанбе. 2016, 104 с.
97. Новоселов А. С. Теория региональных рынков: учебник / А. С. Новоселов // Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 120 с.
98. Норматова Ш.М. Формирование и развитие розничной торговли как основного сегмента сферы услуг Республики Таджикистан: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Норматова Шахноза Маноновна; [Место защиты: ТГУК].- Душанбе, 2012.- 149 с.
99. Николаева Т.И., Егорова Н.Р. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования / Т.И. Николаева., Н.Р. Егорова Екатеринбург, 1998. - 270 с.
100. Ньюмэн Э., Каллен П. Розничная торговля: самоорганизация и управление / пер. с англ.; под ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2005. - 209 с.
101. Оленникова О.В. Возможные пути повышения качества услуг розничной торговли на основе применения стандартов ИСО серии 9000 / О.В.Оленникова // Российской предпринимательство, 2015. - № 12. - С.1867-1878.
102. Основные показатели торговли и услуг в Республике Таджикистан. Статистический сборник. - Душанбе: Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2015.
103. Ожегов С.И., Шведов Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений: Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. / В.В. Виноградова. -4-е изд., доп. М.:Азбуковник, 1999. - С. 944 с.

104. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник / В.К. Памбухчиянц., О.В. Памбухчиянц., Л.П. Дашков. М., 2015. - 456 с.
105. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность, изд. 7-ое перераб / Ф.Г. Панкратов. - М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К», 2004.- 504 с.
106. Повышение качества обслуживания в розничной торговле / Г. Васильев, Н. Сенина // Маркетинг. - 2007. - № 2. - С.70-77.
107. Послание Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона Маджлиси Оли Республики Таджикистан от 20.01. 2016 г. Душанбе [офиц.текст] - С. 56.
108. Питер Дойль. Менеджмент: стратегия и тактика / Д. Петер. - Издательство: Питер, 1999. - 232 с.
109. Платонов В. Н. Организация и технология торговли: учебник / В. Н. Платонов. - Минск: БГЭУ, 2009. - 317 с.
110. Попова Я. Г. Особенности формирования комплекса услуг предприятий розничной торговли: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Попова Янина Геннадьевна; [Место защиты: Сам. гос. эконом. ун-т].- Самара, 2008.- 183 с.
111. Попов Д.А., Синюков В.А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги / Д.А. Попов, В.А.Синюков. // Креативная экономика. 2011. № 2.
112. Предводителева, М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе / М.Д. Предводителева, О.Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 90–100.
113. Песоцкая Е.В., Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая - Санкт-Петербург. 2000. - 157 с.
114. Раджабов Р.К., Факеров Х.Н., Нурмахмадов М., Саидова М.Х. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития / Р.К. Раджабов, Х.Н.Факеров, М. Нурмахмадов, М.Х.Саидова,- Душанбе: Дониш, 2007. - С.544.
115. Раджабов Р.К. Региональные особенности развития рынка платных услуг: монография / Р.К. Раджабов. -Душанбе: Ирфон, 2014. - С.190.

116. Радаев В.В. Классификация современных форм розничной торговли / В.В. Радаев // Экономическая политика. - 2011. - № 4. - С. 123-138.
117. Райзберг, Б.А., Лозовский, Л.Ш., Стародубцева, Е.Б. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - 3-е изд., перераб.и доп. - М.: ИНФРА, 2002.
118. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / кол. авторов; под ред. А.А.Есютина и Е.В.Карповой. -2-е изд., перераб.и доп., - М.: КНОРУС, 2010. – 416 с.
119. Савицкая, Г. В. Экономический анализ Текст: учеб. пособие / Г. В. Савицкая. - 8 е изд., перераб. - М.: Новое знание, 2003. - 640 с.
120. Салимова Т.А. Управление качеством: учебник. по специальности «Менеджмент организации» /Т.А.Салимова.-2-е изд., стер. - М.:Изд. «Омега-Л», 2008. - 414 с.
121. Скворцова Т. Новые возможности системы менеджмента качества на основе стандарта ISO 9001-2000 / Т. Скворцова, 2012.
122. Скворцов Л. И. Большой толковый словарь правильной русской речи / Л. И. Скворцов - СПб, «ДИЛЯ», 2006. - 1136 с.
123. Смагина М.Н., Герасимов Б.И., Пархоменко Л.В. Процессы системы менеджмента качества / Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006.
124. Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. - М: Экспертное бюро, 2001. - 220 с.
125. Таджикистан: 25 лет государственной независимости статистический сборник. - Душанбе, АПСПРТ, 2016. - 520 с.
126. Статистика рынка товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Беляевский И.К., Данченко Л.А., Коротков А.В. Татаркова Н.В. - М.: 2006. - 143 с.
127. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. -М: КНОРУС, 2013. - 422с.

128. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 240 с.
129. Сенина Н. А. Маркетинг торгового предприятия: на примере розничной торговли г. Москвы: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Сенина Наталья Александровна; [Место защиты: Всерос. заоч. финансово-эконом. ин-т]. - Москва, 2007. - 155 с.
130. Семин О. А. Сервис в торговле. В трех книгах. Книга первая. Маркетинг и управление качеством в торговле: учебник / О.А.Семин, В. А.Сайдашева, В. В. Панюкова - 2-ое изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2006. - С. 232.
131. Сей Ж-Б., Бастиа Ф. Трактат по политической экономии. Экономические софизмы. Экономическая гармонизация / Ж-Б. Сей., Ф.Бастиа. - М., 2000.
132. Сысоева С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / С. В. Сысоева. - 2-е изд., перераб. - СПб: Питер, 2009.- 144 с.
133. Таджикистан: 25 лет государственной независимости статистический сборник. - Душанбе, АПСПРТ, 2016. - 520 с.
134. Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, - Душанбе 2016. - 436 с.
135. Т Хилл. О товарах и услугах. М:1995. 8 с.
136. Трусова С.В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Трусова Светлана Васильевна - Красноярск, 2011. - 189 с.
137. Терещенко Н.Н., Емельянова О.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография - Красноярск: КГТЭИ, 2004. - 228 с.
138. Факеров Х.Н., Шаропов Ф.Р., Аминов Ф.И. Вопросы государственного регулирования торгового предпринимательства в Республике Таджикистан /

- Х.Н. Факеров., Ф.Р. Шаропов., Ф.И. Аминов. // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации - Белгород, 2011, № 1(37).
139. Факеров Х. Н. Потребительский рынок: проблемы регулирования: монография / Х. Н. Факеров: под общ. ред. д.э.н., профессора Н.М. Нурмахмадова. – Душанбе: «Ирфон», 2002.-155 с.
 140. Факеров Х. Н. Принципы развития и размещения розничной торговой сети в условиях рынка / Х. Н. Факеров, Ф. Р. Шаропов // Проблемы и перспективы развития потребительской кооперации в условиях глобализации // Сб. материалов международной научно-практической конференции / под общ. ред. Шарипова М. М., Разыкова В. А., Раджабова Р. К., Кадыровой З. - Душанбе, 2012. – 366 с. С. 205-209.
 141. Ферни Дж., Ферни С., Мур К. Принципы розничной торговли / Дж. Ферни., С. Ферни., К. Мур. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. - 416 с.
 142. Фомина А. В. Социально-экономическая эффективность услуг розничной торговли: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Фомина Анна Валериевна: [Место защиты: СГЭУ]. - Самара, 2009.- 158 с.
 143. Фридман А.М. и др. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: Учебник / А.М. Фридман. - М.: «Дашков и К», 2007 - 625с.
 144. Хабибов С.Х., Шаропов Ф.Р. Стратегические направления устойчивого развития розничной торговли Республики Таджикистан / С.Х. Хабибов., Ф.Р. Шаропов. // Вестник Таджикского национального университета. - Душанбе: «Сино», 2015. № 2/9.
 145. Хабибов С.Х., Шаропов Ф.Р., Аминов И.А. Проблемы повышения эффективности розничной торговли // С.Х. Хабибов., Ф.Р. Шаропов., И.А. Аминов. - Душанбе: «Ирфон», 2004.
 146. Фадеева Н. В. Методология оценки качества услуг / Н. В. Фадеева // Вестник ТГТУ. 2012. Т. 18. № 2.

147. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2003, - 716 с.
148. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер [и др.]; пер. сангл. под ред. В.В. Кулибановой. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002.- 752 с.
149. Управление качеством: Учеб. пособие для студентов вузов / И. И. Мазур., В. Д. Шапиро: Под общ. ред. И. И. Мазура - 2-е изд.- М.: Омега-Л, 2005.- 400 с.
150. Управление качеством: учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Н.Д. Ильенкова, В.С. Мхитарян и др.; под ред. С.Д. Ильенковой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 334 с.
151. Услуги розничной торговли и её классификация / Хамитов М. С., Мараимов Б. М., Фатхиев Б.М.// Вестник Таджикского национального университета, № 2/5(172) 2015. 164 - 169 с.
152. Шарипов М. М. Экономическое обеспечение конкурентоспособности потребительской кооперации на рынке продовольственных товаров: теория, методология, дисс. ... док. экон. наук / 08. 00. 05 / Мумин Машокирович Шарипов.- Новосибирск. - 2011. – 336 с.
153. Шаропов Ф.Р., Аминов Ф.И. Основные направления государственного регулирования розничной торговли / Ф.Р.Шаропов, Ф.И.Аминов // Российский экономический интернет-журнал. 2015. № 4.
154. Шаропов Ф.Р. Современное состояние развития розничной торговли Республики Таджикистан / Ф.Р. Шаропов // Вестник Таджикского национального университета. - Душанбе: «Сино», 2016. № 2/6.
155. Шаропов Ф.Р. Резервы повышения эффективности предприятий розничной торговли / Ф.Р. Шаропов // Вестник Таджикского технического университета – Душанбе, № 4, 2014.
156. Шаропов Ф.Р. Инновационное развитие предприятий розничной торговли / Ф.Р. Шаропов // Вестник БУКЭП - № 4, 2014.

157. Шаропов Ф.Р. Оценка показателей качества услуг розничной торговли /Ф.Р. Шаропов // Вестник Таджикского национального университета. - Душанбе: «Сино», 2014. № 2 /10 (98).
158. Шаропов Ф.Р., Асроров У.С., Аминов Ф.И. Основные направления развития торгового предпринимательства в Республике Таджикистан // Ф.Р. Шаропов., У.С. Асроров., Аминов Ф.И. // Вестник Таджикского национального университета. – Душанбе: «Сино», 2014. № 2/9 (151). - С. 58-63.
159. Шаропов Ф.Р. Вопросы повышения социально-экономической эффективности предприятий розничной торговли / Ф.Р. Шаропов // Вестник Таджикского технического университета - Душанбе, № 1, 2012.
160. Шаропов Ф.Р. Методические подходы к оценке качества услуг розничной торговли / Ф.Р. Шаропов. // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики - Худжанд, № 4. 2011.
161. Шаропов Ф.Р. Проблемы повышения качества услуг в розничной торговле / Ф.Р. Шаропов. // Вестник Таджикского национального университета – Душанбе, 2010. № 7.
162. Шаропов Ф.Р. Вопросы оценки качества услуг розничных торговых предприятий / Ф.Р. Шаропов // Материалы II-международной конференции «Тенденции развития экономики и высшего образования» - Душанбе: «Сумани Кудрат», 2014. - 349-354 с.
163. Шаропов Ф.Р. Качество услуг розничной торговли: измерение и оценка / Ф.Р. Шаропов // Материалы II международной научно-практической конференции «Сетевой бизнес и внутренняя торговля Украины» - Полтава: ПУЭТ, 2012. - с. 202-209.
164. Шерр И.Ф. Учение о торговле / И.Ф. Шерр. - М.:Репринт. Перспектива, 1993. - 476 с.
165. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер - М.: Эксмо, 2007. - 864 с.
166. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учеб. пособие / под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. - 2-е изд. - М.:КноРус, 2008. 400 с.

167. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под ред. А.Н. Соломатина. М., 2009
168. Экономической энциклопедия. М: «Экономика», 1999. 877 с.
169. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы: Учебное пособие для ВУЗов / Э.В. Якубова. - М.: Дело и сервис, 2014. - 377 с.
170. Hoyle D. ISO 9000 Quality Systems Handbook. Fifth edition. Butterworth-Heinemann, 2006.-126.
171. Nikiforov A. D. Upravleniye kachestvom [Quality management]. Moscow: Drofa Publ., 2012. - 720 p.
172. Judd, R. The Case for Redefining Services // Journal of Marketing. - 1964. - vol. 28. - № 1. - P 58-59.
173. Gronroos C. Service management and marketing. - West Sussex, 2009.-p. 77
174. Kotler P. Principles of Marketing. Englewood Cliffs.NJ:Prentice-Hall.Inc,1980
175. Parasuraman A. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service -Quality / A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry // Journal of Retailing. 1988. - Vol. 64. - P. 12-40.
176. Zeithaml, Valarie A. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations / Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. - New York : The Free Press, 1990. - 238 p. с. 15–33.

АНКЕТА

для опроса покупателей розничных торговых предприятий г. Душанбе

Уважаемый покупатель,

Просим Вас выбрать наиболее важные показатели качества услуг предприятий розничной торговли по реализации продовольственных товаров по степени значимости (5 - наиболее значимый, 4 - менее значимый показатель и т.д.) в каждой группе.

Анкета является анонимной, и результаты анкетирования будут обрабатываться в обобщенном виде. Заранее благодарим Вас за сотрудничество!

Группы показателей	Показатели	Значимость показателя (5; 4; 3; 2; 1)
1. Состояние материально-технической базы предприятий розничной торговли	Оснащенность предприятия розничной торговли современным технологическим оборудованием	
	Удобство размещения торгово-технологического оборудования	
	Наличие парковки или автостоянки	
	Поддержание определенной температуры в помещениях	
	Наличие туалетных комнат, детских уголков, зон отдыха	
	Выкладка товаров в торговом зале	
	Оформление торгового зала и рабочих мест	
	Наличие условий для лиц с ограниченными возможностями на предприятии розничной торговли	
	Санитарно-гигиеническое состояние помещений предприятия розничной торговли	
2. Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров	Широта ассортимента реализуемых товаров	
	Полнота ассортимента товаров	
	Степень обновляемости ассортимента товаров	
	Качество реализуемых товаров	
	Цены на реализуемые товары и их соответствие качеству товаров	
3. Компетентность и профессионализм обслуживающего персонала	Вежливость, доброжелательность и уважительное отношение обслуживающего персонала предприятия по отношению к покупателям	
	Возможность получения консультаций со стороны торгового персонала по первому требованию	
	Предоставление покупателям необходимой информации в доступном виде	
	Способность персонала выслушать пожелания клиента, ее внимательность	
	Умение анализировать и предвидеть предпочтения и спрос покупателей	
	Владение необходимой компетенцией для	

	предоставления услуги	
	Индивидуальный подход к покупателям	
	Консультирование покупателей о товаре и оказываемых предприятием услугах	
	Внешний вид обслуживающего персонала и наличие униформы	
	Быстрота реагирования на просьбы клиентов	
4. Безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли	Безопасность зданий, помещений	
	Безопасность технологического оборудования	
	Безопасность реализуемых товаров	
	Безопасность личных вещей покупателя	
	Безопасность на автостоянке	
	Соблюдение правил продажи отдельных видов товаров	
5. Доступность информации и предоставление дополнительных услуг	Наличие достоверной информации о предприятии	
	Наличие доступной информации о реализуемых товарах	
	Доступность информации о качестве реализуемых товаров	
	Широкий спектр основных и дополнительных услуг предприятия	
	Доступность информации и предоставление дополнительных услуг	
	Возможность безналичного расчета	
6. Месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания	Месторасположение торгового предприятия, его близость к месту проживания	
	Удобный для покупателя режим работы предприятия	
	Затраты времени покупателя на нахождение в пути до предприятия розничной торговли	
	Затраты времени на торговое обслуживание	
	Затраты времени на поиски товара	

Сведения о респонденте

Возраст _____ лет

Пол: ☐ муж; ☐ жен.

К какой категории населения вы относитесь:

☐ рабочий; ☐ служащий; ☐ предприниматель; ☐ пенсионер;
☐ студент; ☐ безработный; ☐ домохозяйка.

Спасибо за сотрудничество!

АНКЕТА

для опроса покупателей розничных торговых предприятий г. Душанбе

Уважаемый покупатель,

Просим Вас оценить качество услуг предприятий розничной торговли по реализации продовольственных товаров по пятибалльной шкале, выставив оценку от 1 до 5 для каждого показателя. «1» - низшая оценка, «5» - высшая.

Анкета является анонимной, и результаты анкетирования будут обрабатываться в обобщенном виде. Заранее благодарим Вас за сотрудничество!

Показатели качества обслуживания	Форматы торговых предприятий		
	Супермаркет	Продук- товый магазин	Продоволь- ственный рынок
1	2	3	4
1. Состояние материально-технической базы предприятий розничной торговли			
A1. Санитарно-гигиеническое состояние помещений предприятия розничной торговли			
A2. Оснащенность предприятия розничной торговли современным технологическим оборудованием			
A3. Удобство размещения торгово-технологического оборудования			
A4. Наличие условий для лиц с ограниченными возможностями на предприятии розничной торговли			
A5. Наличие парковки или автостоянки			
2. Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров			
B1. Широта ассортимента реализуемых товаров			
B2. Качество реализуемых товаров			
B3. Обновляемость ассортимента товаров			
B4. Цены на реализуемые товары и их соответствие качеству товаров			
B5. Полнота ассортимента товаров			
3. Компетентность и профессионализм обслуживающего персонала			
B1. Вежливость, доброжелательность и уважительное отношение обслуживающего персонала предприятия по отношению к покупателям			
B2. Предоставление покупателям необходимой информации в доступном виде			
B3. Возможность получения консультаций со стороны торгового персонала по первому требованию			
B4. Способность персонала выслушать пожелания клиента, его внимательность			
B5. Индивидуальный подход к покупателям			

4. Безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли			
Г1. Соблюдение правил продажи отдельных видов товаров			
Г2. Безопасность реализуемых товаров (наличие сертификата качества, исключение просроченных продуктов и т.п.)			
Г3. Безопасность зданий, помещений (наличие системы пожарной безопасности, охраны в торговом зале и т.п.)			
Г4. Безопасность технологического оборудования			
Г5. Безопасность личных вещей покупателя (наличие системы видеонаблюдения, охраняемых камер хранения и т.п.)			
5. Доступность информации и предоставление дополнительных услуг			
Д1. Наличие доступной информации о реализуемых товарах			
Д2. Доступность информации о качестве реализуемых товаров			
Д3. Широкий спектр основных и дополнительных услуг предприятия (продажа товаров в кредит, доставка товаров на дом и т.п.)			
Д4. Возможность безналичного расчета			
Д5. Наличие информации о различных акциях в предприятии			
6. Месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания			
Е1. Месторасположение торгового предприятия, его близость к месту проживания			
Е2. Удобный для покупателя режим работы предприятия			
Е3. Затраты времени на торговое обслуживание			
Е4. Затраты времени на поиски товара			
Е5. Затраты времени покупателя на нахождение в пути до предприятия розничной торговли			

Сведения о респонденте**Возраст** _____ лет**Пол:** ☐ муж; ☐ жен.**К какой категории населения вы относитесь:**☐ рабочий; ☐ служащий; ☐ предприниматель; ☐ пенсионер;☐ студент; ☐ безработный; ☐ домохозяйка.*Спасибо за сотрудничество!*

Таблица 1-1. Основные задачи управление экономического развития и торговли г. Душанбе

№	Основные задачи
1.	Управление самостоятельно рассматривает проблемы экономики и торговли на основе своих компетенции и законов Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании» и «О защите прав потребителей»
2.	Выполняет анализ и оценка, нынешнего состояния экономики, торговли, общественного питания и продовольственного рынка на основе принципов и методов регулирования в городе
3.	Определяет режим работы торговых объектов и бытового обслуживания в городе Душанбе
4.	Осуществляет сотрудничество с предприятиями общественного питания, продовольственных и непродовольственных рынков города, независимо от форм собственности
5.	Подготовка и проведение мониторинга по регулированию потребительских цен на товары повседневного спроса в городе Душанбе
6.	Составляет отчеты на основе анализа ежемесячных, квартальных, полугодовых и годовых отчетов о развитие экономики и торговли
7.	Участвует в подготовке и реализация стратегии развития экономики и торговли в городе
8.	Подготавливает совместно с другими управлениями проекты и постановления председателя города по проблемам развития экономики и торговли
9.	Содействует предприятиям и организациям отрасли по выполнению поручений председателя города по направления развития торговли
10.	Участвует по подготовке предложений по совершенствованию основных направлений развития торговли
11.	Содействует регулированию цен в частных и государственных продовольственных рынках
12.	Подготавливает предложение о заключении документов по сотрудничеству в сфере экономики и торговли
13.	Определяет эффективные методы совершенствования обслуживания в сфере торговле города
14.	Способствует изучению состояния экономики, продовольственных рынков, проводит анализ, основных экономических показателей
15.	Изучение и определения перспектив развития продовольственных рынков в городе
16.	Проведения государственного контроля в сфере торговли и бытового обслуживания
17.	Осуществление контроля деятельности хозяйственных субъектов на рынке

Таблица 1-2. Результаты однофакторного корреляционно-регрессионного анализа денежных доходов населения

ВЫВОД ИТОГОВ

Регрессионная статистика				
Множественный R	0,71673909			
R-квадрат	0,51371492			
Нормированный R-квадрат	0,4326674			
Стандартная ошибка	840,354593			
Наблюдения	8			
Дисперсионный анализ				
	df	SS	MS	F
Регрессия	1	4476180,982	4476180,982	6,3384414
Остаток	6	4237175,051	706195,8418	
Итого	7	8713356,033		
	Коэффициенты	Стандартная	t-статистика	P-Значение
Y-пересечение	-4096,07942	2219,555918	-1,845449977	0,11451
Переменная X 1	18,4092888	7,312161408	2,51762615	0,0454326
X1	Денежные доходы населения, сомони			

$$Y_x = -4096,08 + 18,41X_1$$

Таблица 1-3. Результаты двухфакторного корреляционно-регрессионного анализа денежных доходов населения и среднемесячной заработной платы одного работника

ВЫВОД ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>				
Множественный R	0,990056101			
R-квадрат	0,980211084			
Нормированный R-квадрат	0,972295517			
Стандартная ошибка	185,7029213			
Наблюдения	8			
<i>Дисперсионный анализ</i>				
	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Регрессия	2	8540928,158	4270464,079	123,833344
Остаток	5	172427,8749	34485,57499	
Итого	7	8713356,033		
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>
Y-пересечение	-1223,59442	557,2926812	2,195604677	0,07953299
Переменная X 1	-0,69983882	2,38935391	0,292898769	0,78136581
Переменная X 2	2,910359735	0,268070263	10,8567049	0,00011511
X1	Денежные доходы населения, сомони			
X2	Среднемесячная заработная плата одного работника в сомони			

$$Y_x = -1223,60 - 0,69X_1 + 2,91X_2$$

Таблица 1-4. Результаты трехфакторного корреляционно-регрессионного анализа денежных доходов населения, среднемесячной заработной платы одного работника и валового регионального продукта

ВЫВОД ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>				
Множественный R	0,990489068			
R-квадрат	0,981068594			
Нормированный R-квадрат	0,966870039			
Стандартная ошибка	203,0739291			
Наблюдения	8			
<i>Дисперсионный анализ</i>				
	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Регрессия	3	8548399,95	2849466,65	69,09637
Остаток	4	164956,0827	41239,02066	
Итого	7	8713356,033		
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-значение</i>
Y-пересечение	-1338,681765	666,7082373	-2,007897444	0,1150746
Переменная X 1	-0,218558471	2,847010502	-0,076767708	0,9424948
Переменная X 2	2,493294582	1,022731202	2,437878669	0,0713715
Переменная X 3	0,054775764	0,12868568	0,425655474	0,692262
X1	Денежные доходы населения, сомони			
X2	Среднемесячная заработная плата одного работника в сомони			
X3	Валовой Региональный Продукт (в ценах соотв. лет), млн. сомони			

$$Y_x = -1338,68 - 0,21X_1 + 2,49X_2 + 0,05X_3$$

Таблица 1-5. Результаты четырехфакторного корреляционно-регрессионного анализа денежных доходов населения, среднемесячной заработной платы одного работника, валовой региональный продукт и численности постоянного населения на конец года

ВЫВОД ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>				
Множественный R	0,993714173			
R-квадрат	0,987467857			
Нормированный R-квадрат	0,970758333			
Стандартная ошибка	190,7852394			
Наблюдения	8			
<i>Дисперсионный анализ</i>				
	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Регрессия	4	8604159,01	2151039,753	59,09611
Остаток	3	109197,0227	36399,00756	
Итого	7	8713356,033		
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-значение</i>
Y-пересечение	-9252,700001	6424,774366	-1,440159525	0,2454491
Переменная X 1	-1,162702182	2,781379867	-0,418030703	0,704044
Переменная X 2	1,890159588	1,077350838	1,754451309	0,1776262
Переменная X 3	-0,019725097	0,135054351	-0,146053026	0,8931414
Переменная X 4	12,3878591	10,00882985	1,237693045	0,3038674
X1	Денежные доходы населения, сомони			
X2	Среднемесячная заработная плата одного работника в сомони			
X3	Валовой Региональный Продукт (в ценах соотв. лет), млн. сомони			
X4	Численность постоянного населения на конец года, тыс. человек			

$$Y_x = -9252,70 - 0,16X_1 + 1,89X_2 - 0,01X_3 + 12,38X_4$$

Таблица 1-6. Результаты пятифакторного корреляционно-регрессионного анализа денежных доходов населения, среднемесячной заработной платы одного работника, валовой региональный продукт, численности постоянного населения на конец года и импорт

ВЫВОД ИТОГОВ

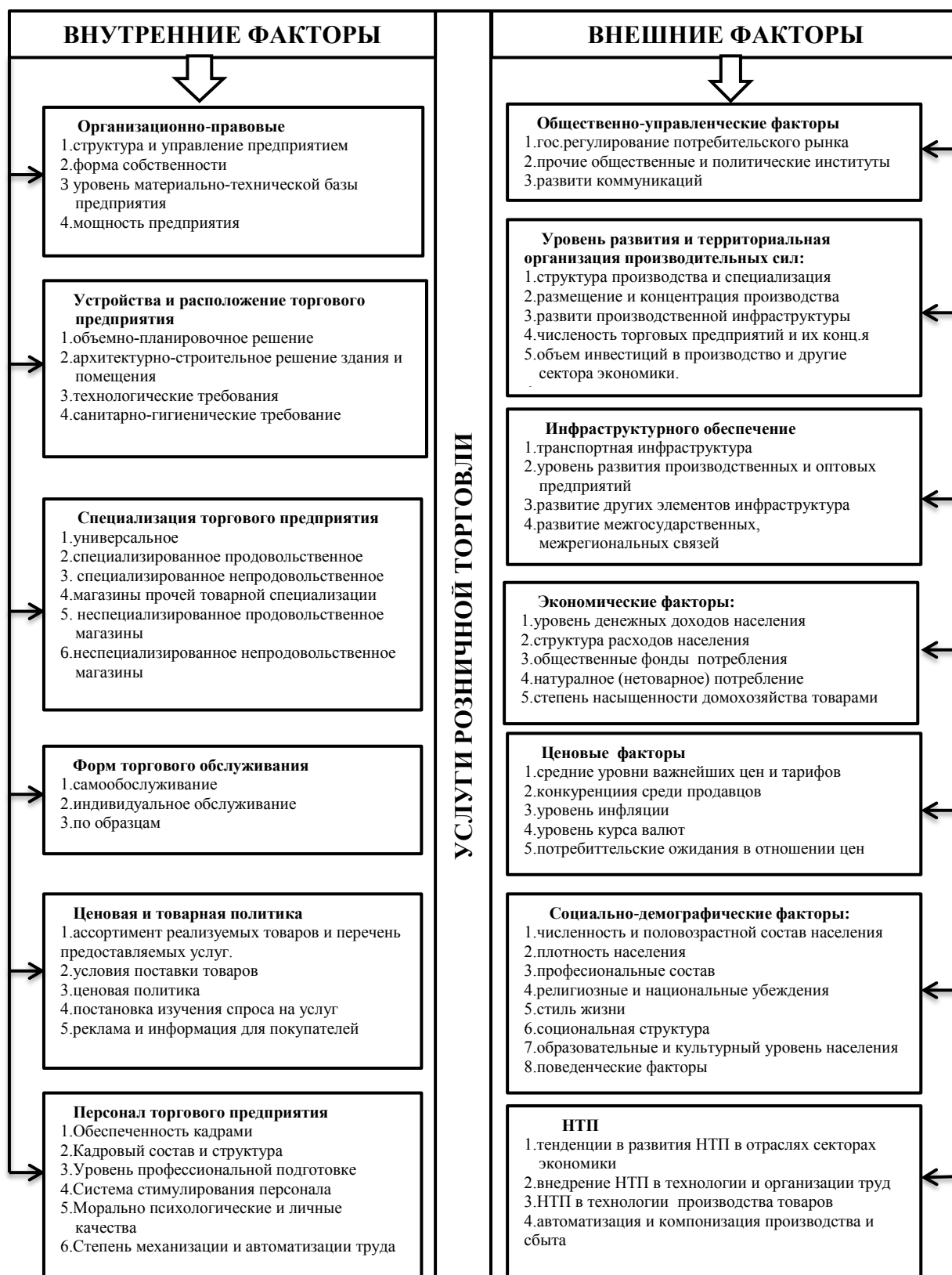
<i>Регрессионная статистика</i>				
Множественный R	0,996741972			
R-квадрат	0,993494558			
Нормированный R-квадрат	0,977230954			
Стандартная ошибка	168,3511659			
Наблюдения	8			
<i>Дисперсионный анализ</i>				
	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Регрессия	5	8656671,803	1731334,361	61,086985
Остаток	2	56684,2301	28342,11505	
Итого	7	8713356,033		
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>
Y-пересечение	-11689,2588	5945,178083	-1,966174716	0,1881853
Переменная X 1	-13,0023295	9,037680566	-1,438679911	0,2868553
Переменная X 2	4,936967017	2,431870115	2,030111307	0,1794668
Переменная X 3	-0,51798797	0,384962315	-1,345555009	0,3106982
Переменная X 4	17,70116768	9,656063678	1,833166006	0,2082296
Переменная X 5	6,460781271	4,746446713	1,361182725	0,3065308
X1	Денежные доходы населения, сомони			
X2	Среднемесячная заработная плата одного работника в сомони			
X3	Валовой Региональный Продукт (в ценах соотв. лет), млн. сомони			
X4	Численность постоянного населения на конец года, тыс. человек			
X5	Импорт, млн. долларов			

$$\hat{Y}_x = -11689,3 - 13,00X_1 + 4,93X_2 - 0,51X_3 + 17,70X_4 + 6,46X_5$$

Классификация услуг розничной торговли



Факторы и показатели услуг розничной торговли





МАҚОМОТИ ИҶРОИЯИ ҲОКИМИЯТИ ДАВЛАТИИ ШАҲРИ ДУШАНБЕ

РАЁСАТИ РУШДИ ИҚТИСОД ВА САВДО

734023, Душанбе, Рӯдакӣ, 7 тел: (99237) 221-77-48; 221-77-49
e-mail: raesatisavdoi.dushanbe@mail.ru

№ 57
аз «17» 04 с.2017

В объединенный диссертационный
совет Д 999.031.03 при Таджикском
государственном университете коммерции

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационного исследования Мариншоева Мукбила Мунавваршоевича на тему «Формирование социально-экономического механизма развития розничной торговли (на материалах г. Душанбе)».

Дана соискателю кафедры экономики и организации бизнеса Таджикского государственного университета коммерции Мариншоеву М.М., в том, что результаты его диссертационного исследования были использованы в деятельности предприятий розничной торговли и потребительского рынка г. Душанбе.

Результаты исследований использованы при совершенствовании нормативно-правовой базы развития розничной торговли, обеспечение необходимого уровня конкуренции на потребительском рынке города, проведение мероприятий по повышению ценовой доступности товаров и услуг, обеспечение роста кадрового потенциала субъектов рынка розничной торговли, развитие малого предпринимательства в сфере розничной торговли, обеспечение защиты прав потребителей на рынке розничной торговли, совершенствование системы размещения форматов розничной торговли.

Кроме того, разработанные автором стратегия развития розничной торговли, основные направления совершенствования механизма управления качеством услуг на предприятиях розничной торговой сети, внедрение системы менеджмента качества в деятельность торговых предприятий, будут использованы в деятельности торговых предприятиях г. Душанбе.

Начальник Управления экономического
развития и торговли местного исполнительного
органа государственной власти города Душанбе



Бободжонзода Бахтиёр

Приложение М

ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН

ДОНИШГОҲИ ДАВЛАТИИ
ТИҶОРАТИ ТОҶИКИСТОН

REPUBLIC OF TAJIKISTAN

TAJIKSTATE UNIVERSITY
OF COMMERCE

734055, ш. Душанбе кӯчаи Деҳотӣ ½,
Тел.: 234-83-46, 234-85-46, Fax: +92(372)34-85-46,
E-mail: tguk@mail.ru

Tajikistan, Dushanbe 734055, Dehoti ½ str,
Tel: +92(372)34-85-46
E-mail: tguk@mail.ru

№ 810/1
от «30» 09 2016 г.

В объединенный диссертационный
совет Д 999.031.03 при Таджикском
государственном университете коммерции

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационного исследования Мариншоева Мукбила Мунавваршоевича на тему «Формирование социально-экономического механизма развития розничной торговли (на материалах г. Душанбе)», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)

В современных условиях розничная торговля оказывает активное влияние на экономический рост, развитие рыночных процессов, содействует повышению уровня конкурентоспособности субъектов предпринимательства и удовлетворению спроса населения на товары и услуги, повышению качества обслуживания и улучшению благосостояния населения.

Научно-методические разработки диссертационной работы Мариншоева М.М., использованы при чтении экономических дисциплин «Экономика предприятия», «Экономика торгового предприятия», «Экономический анализ в торговле», «Экономика малого бизнеса», «Основы предпринимательства» для студентов высших учебных заведений и магистрантов в Таджикском государственном университете коммерции.

Проректор по учебно-воспитательной
работе, к.ф.н., доцент

Акрамов Ф.М.