

На правах рукописи

НИЁЗОВ ДЖАМОЛИДДИН САФАРОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ
(на примере Согдийской области Республики Таджикистан)**

Специальность 08. 00. 05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами-сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Душанбе - 2017

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

Научные руководители: **Исоков Анваржон Абдуманнонович**, кандидат экономических наук, доцент,
Комарова Галина Борисовна, кандидат экономических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Хусаинов Манон Камарович**, доктор экономических наук, профессор кафедры финансов, бухгалтерского учета и аудита Московского технологического университета,

Джумъев Баховиддин Махмадназарович заведующий кафедрой предпринимательства и международного бизнеса Института предпринимательства и сервиса Министерства промышленности и новых технологий Республики Таджикистан

Ведущая организация: Финансово-экономический институт Таджикистана

Защита состоится «09» декабря 2017 года в 15.00 часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.031.03 по защите докторских и кандидатских диссертации на базе Таджикского государственного университета коммерции, Таджикского национального университета, Российско-Таджикского (Славянского) университета по адресу: 734055, Республика Таджикистан, г. Душанбе, улица Дехоти 1/2.

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

Автореферат разослан «__» ноября 2017г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук



А.Р. Курбонов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Розничная торговля в условиях рыночной экономики в Республике Таджикистан является одним из ведущих секторов экономики, степень развития которой свидетельствует об уровне благосостояния народа. Розничная торговля имеет тесную взаимосвязь с другими секторами национальной экономики и является важнейшим структурированным элементом в интегральной оценке экономического потенциала страны.

Современный этап характеризуется относительно устойчивыми темпами развития розничной торговли страны, усилением конкуренции среди её хозяйствующих субъектов, вызванной факторами внешней и внутренней среды.

В условиях усиливающихся тенденций инновационного развития мировой и национальных экономик, влияния глобализационных процессов возникает необходимость пересмотреть инструменты управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг.

Это обуславливает проведение углубленного исследования методических основ управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли, как одной из наиболее востребованной населением отрасли экономики.

Сложившаяся ситуация актуализирует необходимость решения проблем обеспечения конкурентоспособности розничных торговых предприятий, формирования и реализации конкурентных преимуществ, позволяющих обеспечить устойчивое положение на потребительском рынке в долгосрочной перспективе.

Совершенствование системы управления конкурентоспособностью с учетом особенностей национальной экономики, адекватно изменяющейся рыночной среде, относится к важнейшей задаче отечественной науки и практики, решение которой требует комплексного, системного подхода с целью выбора оптимальных стратегий развития.

Степень разработанности проблемы. Теоретические аспекты сущности конкурентоспособности предприятия нашли отражение в научных трудах отечественных и зарубежных ученых: И. Ансофа, П. Друкера, Х. Маккля, М. Мескона, М. Портера, А. Смита, Д. Рикардо, Н.А. Савельевой, Р.А. Фатхутдинова, Г.П. Котиковой, Рахимова Р.К., Рахимова А.А., С. Огородова, Е. Козловой и др.

Исследованию факторов, влияющих на конкурентоспособность, посвящены работы М. Портера, Н.С. Ящина, И.М. Смолейчука, Н.М. Милосердовой, Ш.А. Солиева, Раджабова Р.К., К.А. Раицкого и др.

Однако проблемы формирования конкурентоспособности, конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли в условиях трансформирующейся экономики, изучены недостаточно полно. Отдельные аспекты данных проблем в сфере услуг, раскрыты в работах таких ученых И.Аминова, А.А.Исокова, И.А. Жебелева, М. Гельвановского, С.Дж.Комилова, Я.В. Трофимовой, Х.Н. Факерова, С. Хабибова, Н. Сангинова, В.П. Грузинова, М. Джамшедова, Ф.Р.Шаропова, К. Яшина, Е.Н. Ялуниной, и др.

Вышеперечисленные ученые, а также полученные в результате исследований результаты, внесли значительный вклад в развитие теории конкуренции, конкурентоспособности предприятий. При этом следует отметить, что специфические особенности формирования и управления конкурентоспособностью розничных торговых предприятий недостаточно исследованы и требуют дальнейшего научного осмысления, в связи с чем, расширение работы в данной области представляет

актуальную научную и практическую задачу, что и обосновывает выбор и значимость темы диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является развитие теоретических и методических положений по совершенствованию форм и методов управления конкурентоспособностью розничных торговых предприятий и формированию устойчивой конкурентной позиции на потребительском рынке.

В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие задачи:

1) исследовать и обобщить теоретические аспекты, характеризующие экономическую сущность и особенности конкурентоспособности предприятий розничной торговли на потребительском рынке, уточнить экономические категории: «конкурентоспособность розничного предприятия», «услуга розничной торговли», «управление конкурентоспособностью предприятия»;

2) обосновать и систематизировать систему внутренних и внешних факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий розничной торговли, выявить взаимосвязь и взаимозависимость между экономическими категориями «конкурентоспособность» и «эффективность» применительно к розничной торговле;

3) проанализировать состояние конкурентоспособности розничных торговых предприятий Согдийской области и на этой основе предложить методику оценки социально-экономической эффективности услуг розничной торговли;

4) выявить влияние экономического потенциала и конъюнктуры рынка на эффективность и конкурентоспособность предприятий розничной торговли, а также уточнить определение категории «качество услуги» и дать оценку качеству услуг в сфере розничной торговли;

5) разработать теоретические положения формирования стратегии инновационного развития, повышения конкурентоспособности и качества торгового обслуживания розничных торговых предприятий;

6) обосновать и разработать основные направления совершенствования системы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли.

Объектом исследования являются предприятия розничной торговли Согдийской области Республики Таджикистан.

Предметом исследования являются совокупность организационно-экономических и управленческих отношений в процессе управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в условиях рыночной экономики.

Теоретической и методологической основой являются фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных ученых, занимающихся вопросами повышения конкурентоспособности, формированием конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли, материалы международных научно-практических конференций.

В процессе исследования были использованы методы сравнительного, диалектического и системного анализа, методы сводки и группировки экономических показателей, проведены и обобщены результаты статистических наблюдений, экспертных оценок, экономико-математические методы, использованы эконометрические модели.

Информационную основу диссертационной работы составили: законы Республики Таджикистан, направленные на регулирование социально-экономической деятельности хозяйствующих субъектов, справочные и аналитические материалы

Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, статистические данные и отчетности Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан и его региональных управлений, а также собранные и проанализированные диссертантом материалы, касающиеся деятельности предприятий розничной торговли.

Область исследования соответствует специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами-сфера услуг) по пункту: 1.6.115 – Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг; 1.6.117 – Современный тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере услуг; 1.6.121 – Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг; 1.6.123 – Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг Паспорта специальности экономические науки ВАК Министерства образования и науки РФ.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в обосновании теоретических положений и разработке методических рекомендаций по управлению конкурентоспособностью, формированию конкурентных преимуществ, стратегической значимости предприятий розничной торговли, базирующих на комплексном подходе оценки их социально-экономической эффективности и качества услуг.

К основным результатам, составляющим научную новизну исследования можно отнести следующее:

1. уточнено экономическое содержание понятий «конкурентоспособность торгового предприятия», «услуга розничной торговли», «управление конкурентоспособностью торгового предприятия». Применительно к торговым предприятиям конкурентоспособность определена, как экономический процесс, направленный на более эффективное использование экономических ресурсов и создающий торговому предприятию конкурентные преимущества и устойчивую позицию на потребительском рынке в рамках определенных территорий относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Одним из условий обеспечения конкурентоспособности розничных торговых предприятий, является повышение качества предоставляемых услуг. На наш взгляд, услуга розничной торговли – это форма экономических отношений между производителями и потребителями услуги, предполагающая деятельность, направленную на взаимную выгоду сторон в результате реализации свойств, предоставляемой услуги.

Управление конкурентоспособностью предприятий розничной торговли представляется, как комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию экономического механизма по формированию и развитию конкурентных преимуществ создающих предпосылки для устойчивого их развития на перспективу;

2. обобщены и систематизированы факторы внешней и внутренней среды, влияющие на конкурентоспособность и качество услуг предприятий розничной торговли, учет которых способствует укреплению их конкурентных позиций на потребительском рынке, а также предложена группировка факторов по блокам, которая дополнена блоком – социально-экономические процессы;

3. на основе расчета интегрального показателя, выявлено использование экономического потенциала Согдийской области, которая установлена с учетом согласования спроса и предложение на услуги этих предприятий о том, что в регионе

имеются необходимые условия для развития и повышения конкурентоспособности розничных торговых предприятий;

4. обобщены и апробированы методические подходы к оценке взаимосвязей, методу показателей конкурентоспособности и эффективности функционирования розничных торговых предприятий, качества услуг, определены соответствующие критерии и показатели, сгруппированные в блоке: финансово-хозяйственной деятельности показатели качества торгового обслуживания;

5. разработана методика оценки качества услуг предприятий розничной торговли, в Согдийской области Республики Таджикистан на основе экспертной оценки позволяющей выявить основные факторы, влияющие на уровень торгового обслуживания;

6. сформулирована современная стратегия и разработаны приоритетные направления повышения конкурентоспособности розничных торговых предприятий, стратегии их инновационного развития, совершенствования системы управления и размещения товарных ресурсов в розничной торговле, внедрения модернизированной структуры управления и развития розничных торговых предприятий.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в уточнении содержания экономических категорий «конкурентоспособность предприятия розничной торговли», «услуга розничной торговли» и «управление конкурентоспособностью торгового предприятия», в развитии методических подходов к оценке конкурентоспособности и социально-экономической эффективности предприятий, формирования конкурентных стратегий, с целью укрепления конкурентной позиции в данной сфере экономики адекватно рыночной среде.

Практическая значимость состоит в том, что содержащиеся в исследовании теоретические разработки и методические рекомендации могут быть использованы в деятельности торговых предприятий, что позволит повысить эффективность управления их конкурентоспособностью на потребительском рынке.

Отдельные положения диссертационной работы могут быть использованы в учебном процессе высших учебных заведений при подготовке специалистов торговли, повышении квалификации руководителей розничных торговых предприятий.

Апробация и внедрение результатов исследования. Разработанные в диссертации научно-методические подходы и рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий розничной торговли были использованы в практической работе регионального управления экономического развития и торговли исполнительного аппарата государственной власти Согдийской области (акт о внедрении № 464/1 от 28.10. 2016г.), а также в учебном процессе Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции при составлении учебных программ, подготовке курсов лекций по дисциплинам «Экономика торговли и общественного питания», «Менеджмент в торговле и общественном питании», «Управление торговым предприятием» и др. (справка №296 от 26.10.2016г.).

Основные результаты диссертационного исследования по повышению конкурентоспособности предприятий розничной торговли докладывались диссертантом и обсуждались на научно-практических конференциях профессорско-преподавательского состава Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции (2010-2017гг.), международных, республиканских, межвузовских научно практических конференциях (Душанбе, 2010 - 2017гг.).

Публикации по теме диссертации. Результаты диссертационного исследования опубликованы в 12 работах, общим объемом 4,6 п.л., в том числе 4 работы в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Объем и структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка литературы и приложений. Содержание работы изложено на 169 страницах машинописного текста, включает 34 таблицы, 28 рисунков, 13 приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении обосновывается актуальность темы, анализируется степень её изученности, сформулированы цели, задачи и изложена научная новизна, определена теоретико-практическая значимость научного исследования.

В первой главе «Теоретические аспекты управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в условиях рыночной экономики» изучена сущность конкурентоспособности субъектов розничной торговли, выявлены факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий розничной торговли, а также исследованы методические подходы к оценке конкурентоспособности и социально-экономической эффективности предприятий розничной торговли.

Процесс трансформации экономических отношений, становление рыночной экономики в Республике Таджикистан предопределили с целью оценки деятельности хозяйствующих субъектов применение такой экономической категории как «конкурентоспособность».

На современном этапе экономического развития, в условиях активизации глобализационных и интеграционных процессов, данная дефиниция является одним из главных критериев оценки экономической позиции отдельных стран, их регионов, а также их хозяйствующих субъектов.

Уровень конкурентоспособности позволяет оценить расстановку сил на рынке, является главным ориентиром при формировании стратегических направлений развития национальной экономики. Конкурентные отношения, по мнению автора, представляют экономический механизм, посредством которого осуществляется эффективное использование факторообразующих элементов экономического роста.

Конкуренция позволяет выявить сильные и слабые стороны субъектов рынка, возможности и угрозы, что в условиях рыночной экономики приобретает особую значимость.

Анализ трудов отечественных и зарубежных ученых свидетельствует, что в экономической литературе отсутствует единое мнение по поводу определения «конкуренции», «конкурентоспособности». Указанные категории в основном рассматривались на уровне экономики страны, её регионов, и недостаточно внимания уделено конкурентоспособности на уровне предприятия, в частности, розничной торговли.

Главная роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия отводится конкурентным преимуществам. При этом данную категорию следует рассматривать на различных уровнях, как в широком, так и более узком смысле, что позволяет обеспечить взаимосвязи между ними.

По мнению автора, приведенные определения характеризуют «конкурентоспособность предприятия» как величину фиксированную (постоянную), не учитывая, что конкурентоспособность хозяйствующего субъекта в различные периоды времени может изменяться под воздействием различных факторов.

Применительно к торговым предприятиям, по мнению автора, конкурентоспособность - экономический процесс, направленный на более эффективное использование экономических ресурсов и создающий торговому предприятию конкурентные преимущества и устойчивую позицию на потребительском рынке в рамках определенных территорий относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Базовой основой, на которой формируется конкурентоспособность предприятия, является экономический потенциал, формирующийся под влиянием различных факторов в движущуюся силу развития - конкурентную позицию предприятия.

Автор считает, что конкурентная позиция предприятия, представляет собой совокупность конкурентных преимуществ, обеспечивающих наиболее благоприятное ему положение на определенном конкурентном сегменте экономики.

Стабильная, устойчивая конкурентная позиция позволяет обеспечить устойчивую конкурентоспособность предприятия.

В сложившихся условиях особое значение приобретают вопросы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли, под которым понимается комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию экономического механизма по формированию конкурентных преимуществ её субъектов.

Конкурентоспособность предприятия во многом определяется уровнем конкурентоспособности его товаров и услуг, наряду с показателями, характеризующими эффективность деятельности самого предприятия. Исходя из этого, внутренние факторы конкурентоспособности предприятий розничной торговли рассматриваются автором по двум направлениям:

- 1) факторы конкурентоспособности услуги розничной торговли;
- 2) факторы конкурентоспособности, связанные с деятельностью самого предприятия.

Анализ отечественных и зарубежных источников по вопросам подходов к оценке социальной и экономической эффективности торговых предприятий показал, что, в настоящее время, в наибольшей мере применяются ресурсный и затратный подходы, при которых рассчитываются общие и частные показатели эффективности.

Автор, поддерживает мнения ведущих ученых экономистов и считает, что при оценке эффективности предприятий розничной торговли целесообразно применять ресурсный подход, при этом отдавать предпочтение реализации целей, характеризующих устойчивость рыночных позиций предприятия и реализации принципов маркетинга и достижению оптимальных стратегических ориентиров.

Во второй главе **«Оценка состояния конкурентоспособности хозяйствующих субъектов розничной торговли Согдийской области Республики Таджикистан»** проведен анализ экономического потенциала и конъюнктуры рынка розничной торговли Согдийской области, дана оценка состояния конкурентоспособности и эффективности предприятий розничной торговли, выполнен анализ качества торгового обслуживания предприятий розничной торговли.

Розничная торговля является одним из основных критериев, отражающих уровень жизни населения, эффективность функционирования экономики территориальных субъектов. Значительное влияние на состояние и развитие розничной торговли оказывает экономический потенциал регионов. Следовательно, в работе проведен анализ современного состояния и перспектив развития розничной торговли Согдийской области.

Согдийская область является крупнейшей областью Республики Таджикистан. Доля Согдийской области в ВВП республики на 2015г. составила 17,9%; оборота розничной торговли - 39,2%, продукции сельского хозяйства - 27,0% и объема промышленного производства - 40,1%.

Вышеперечисленные показатели свидетельствуют о положительной динамике в развитии реального сектора экономики области.

Несмотря на относительный рост экономики, уровень доходов и сбережений остается низким, что оказывает сдерживающее влияние на развитие производства и оборот розничной торговли.

Оборот предприятий розничной торговли является одним из основных показателей экономического и социального развития страны и регионов. В этом показателе находят отражение процессы, происходящие в объеме и структуре потребления материальных благ. Следовательно, он в определенной мере, характеризует уровень жизни населения (табл. 1).

Таблица 1. Динамика розничного товарооборота по всем каналам реализации по Согдийской области за 2009 -2015 гг. (в ценах 2015, тыс. сомони)

Наименование показателей	Годы							2015г. к 2009г.
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации	2716696,4	3251144,6	3301557,1	3706146,7	4727127,6	5099378,7	5630886,0	2,07 раза
темпы роста, %	100	119,7	101,6	112,2	127,5	107,9	110,4	
В том числе:								
Государственный сектор	20091,8	20073,8	22742,0	23319,1	6423,3	3429,2	2606,1	0,1 раз
темпы роста, %	100	99,9	113,3	102,5	27,5	53,4	75,9	
Негосударственный сектор	2696604,6	3231070,8	3278815,1	3682827,6	4720704,3	5095949	5628279,9	2,1 раз
темпы роста, %	100	119,8	101,5	112,3	128,2	107,9	110,4	
Коммерческая торговля	150206,5	229985,4	266538,7	348187,8	985975,3	1369235,7	1570784,1	10,4 раз
темпы роста, %	100	153,1	115,9	130,6	238,2	138,9	114,7	
Кооперативная торговля Таджикиматлубот	55685,3	56784,1	48463,2	54449,1	52736,1	49485,9	32289,9	0,6 раз
темпы роста, %	100	101,9	85,3	112,4	96,9	93,8	65,2	
Неорганизованный рынок	2490712,8	2944301,3	2963813,2	3280190,7	3681992,9	3677227,9	4025205,9	1,6 раз
темпы роста, %	100	118,2	100,7	110,7	112,2	99,9	109,5	

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области. - Худжанд, 2016.- С.282

В ценах соответствующих лет, анализируемые показатели имеют следующие характеристики: общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации в 2015г. по сравнению с 2009г. возрос в 2,07 раза, в том числе: государственный сектор уменьшился в - 0,1 раза, негосударственный возрос в 2,1 раза.

Анализ динамики товарооборота по товарным группам свидетельствует об увеличении удельного веса продовольственных товаров в общем объеме розничного товарооборота и сокращение доли непродовольственных товаров.

В 2009г. указанные показатели составили 50,8% и 49,2%, в 2015г. - 54,5% и 45,5% соответственно. Это свидетельствует о том, что значительная часть доходов населения

используется на приобретение продовольственных товаров. Вместе с тем, анализ динамики предприятий розничной торговли и общественного питания в городских поселениях и сельской местности Согдийской области за 2009-2015 гг. свидетельствуют о сокращении числа предприятий розничной торговли с 1688 единиц в 2009 г. до 760 единиц в 2015г. При общем сокращении числа предприятий розничной торговли и общественного питания, резко возросло количество продовольственных и смешанных рынков. За анализируемый период их число с 2009 по 2015 годы увеличилось с 127 единиц до 131 единиц, начиная с 2013 года количество рынков снижается.

Следует отметить, что в условиях ограниченности товарных ресурсов, наличия местного покупательского спроса, значение внешней торговли в вопросах насыщения потребительского рынка огромно. Внешнеторговый оборот за 2015 год составил 2150,8 млн. долларов, в том числе: экспорт товаров составил 468,0 млн. долларов, импорт товаров составил 1682,8 млн. долларов. Зависимость регионального рынка от импорта продолжает усиливаться.

Автором в качестве исследования был выбран потребительский рынок г. Худжанда, который занимает ведущее место среди территориальных субъектов области по показателю розничного товарооборота – 33,11 %. Анализ конкурентной среды потребительского рынка необходимо начинать с определения субъектов потребительского рынка. С этой целью в диссертации был сформирован список розничных торговых предприятий магазинного типа, осуществляющих свою деятельность на территории г. Худжанда. Число предприятий розничной торговли на момент проведения исследования составило 18 единиц.

Статистическая информация и мониторинг открытых источников позволили определить долю потребительского рынка каждого из включенных в список розничных торговых предприятий в указанном сегменте. Объемы продаж и доля рынка предприятий розничной торговли магазинного типа представлены в табл. 2.

Таблица 2. Динамика рыночной доли розничных торговых предприятий магазинного типа по продаже продовольственных товаров г. Худжанда за 2014- 2015 гг.

№	Наименование магазинов	2014 год		2015 год		Отклонение (+,-)	
		Объем продаж (тыс. сомони)	Доля рынка, %	Объем продаж (тыс. сомони)	Доля рынка, %	Сумма (тыс. сомони)	Уд. вес, %
1	«Анис»	9422,9	16,2	12883	20,0	3460,1	53,1
2	«Оазис - 2»	5568,5	9,6	6633,5	10,3	1065	16,3
3	«Мухаё»	6041,8	10,4	6545,9	10,1	504,1	7,7
4	«Хуршед+»	7493,5	12,9	6411,7	9,9	-1081,8	16,6
5	«Амид»	5591,5	9,6	5936,6	9,2	345,1	5,3
6	«Оазис - 1»	5298,1	9,1	5424,1	8,4	126	1,9
7	«Шоми Душанбе»	4131,8	7,1	5150,4	8,0	1018,6	15,6
8	«Бахор»	2898,3	5,0	2909,2	4,5	10,9	0,2
9	«Панч Дирам»	2105,3	3,6	2313,9	3,6	208,6	3,2
10	«Доро»	1609,1	2,8	1737,5	2,7	128,4	2,0
11	«Шарифчон»	1440,2	2,5	1541,3	2,4	101,1	1,6
12	«Ариз»	1075,9	1,9	1247,1	1,9	171,2	2,6
13	«Тавхид»	892,2	1,5	1166,3	1,8	274,1	4,2
14	«Файзинисо 2»	1290,4	2,2	1099,7	1,7	-190,7	2,9
15	«Хумоён»	935,3	1,6	1091,9	1,7	156,6	2,4
16	«Асал»	848,1	1,5	994,5	1,5	146,4	2,2
17	«Набичон»	749,9	1,3	892,1	1,4	142,2	2,2
18	«Фаровон»	636,5	1,1	568,9	0,9	-67,6	1,0
	Итого	58029,3	100	64547,6	100	6518,3	100

Источник: Рассчитано автором на основе данных - Статистический ежегодник Согдийской области Республики Таджикистан. Худжанд. – 2016. – С. 380.

Лидирующие позиции на потребительском рынке по торговле продовольственными товарами занимают супермаркеты «Анис» - 20,0 % и «Оазис - 2» - 10,3 % доли рынка. При этом доли обеих супермаркетов на рынке выросли в 2015 году по сравнению с 2014 годом. В списке тройки лидеров потребительского рынка также входит супермаркет «Мухаё» - 10,1%. Остальные супермаркеты занимают незначительную рыночную долю на потребительском рынке. Надо отметить, что в 2015 году размер данного сегмента потребительского рынка увеличился по отношению к 2014 году на сумму 6518,3 тыс. сомони.

Оценку конкурентной среды на продовольственном рынке продовольственных товаров, следует считать важнейшим процессом комплексного исследования состояния розничной торговли, т.к. она позволяет в полной мере определить положение розничного торгового предприятия среди конкурентов, определить тенденцию развития рынка конкурентов и наиболее «опасных» конкурентов в нем.

Обобщенная характеристика интенсивности конкуренции продовольственного рынка розничного торгового предприятия рассчитывается как среднее геометрическое агрегированных коэффициентов, отражающих динамику, рентабельность и конкурентную активность:

$$U_c = \sqrt{U_t * U_r * U_d} , \quad (1)$$

где: U_c - интенсивность конкуренции продовольственного рынка розничного торгового предприятия; U_t - среднее геометрическое агрегированных коэффициентов, отражающих динамику; U_r – рентабельность, %; U_d – доля конкурентной активности.

При стремлении показателя интенсивности конкуренции к 1, конкуренция на потребительском рынке обостряется. Если U_t или U_r не известны, то показатель интенсивности конкуренции не рассматривается¹.

Для определения динамики потребительского рынка, рассчитывается объем товарооборота предприятий розничной торговли на потребительском рынке:

$$T_m = \frac{V_{it} - V_{it-1}}{\left(\frac{V_{it-1} * 12}{t}\right)} + 1 , \quad (2)$$

где: T_m - динамика объема реализации продуктов предприятиями розничной торговли на потребительском рынке;

V_{it-1} - объем товарооборота розничного торгового предприятия, на потребительском рынке в отчетном году, сомони;

V_{it} - объем товарооборота розничного торгового предприятия, на потребительском рынке в базисном году, сомони.

Используя формулу (2), вычисляем динамику продовольственного рынка за период 2014 – 2015 годы. $T_m = 1,11$.

Максимальные и минимальные диапазоны показателя динамики продовольственного рынка находятся в пределах 140,0% и 70,0% в год. Если $T_m > 1,4$, то потребительский рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении T_m от 1,4 до 0,7 потребительский рынок проходит в состояние депрессии и ограничен, если $T_m < 0,7$, то ожидается кризис на данном сегменте потребительского рынка.

¹Фокина О.В. Методология обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур сферы общественного питания на основе маркетинговой компетентности: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Фокина Ольга Александровна. - Санкт-Петербург, 2015. – 347с.

На основе показателей динамики потребительского рынка можно рассчитать показатель интенсивности конкуренции по данному показателю (U_t):

$$U_t = \frac{1,4 - T_m}{0,7}, \quad (3)$$

Если $T_m > 1,4$, то $U_t = 0$; при $0,7 < T_m < 1,4$, а если $T_m = 0,7$, то интенсивность конкуренции равна нулю. Показатель интенсивности конкуренции в данном случае характеризует остроту конкуренции. А при интенсивности конкуренции, если равна 1, то конкуренция максимальная на потребительском рынке. Тогда $U_t = 0,41$.

Проведенный анализ потребительского рынка, показал, что рынок розничного торгового предприятия, в настоящее время, находится в состоянии депрессии. При этом острота конкуренции соответствует показателю 0,41, что свидетельствует о невысоком уровне конкуренции.

Показатель оценки рентабельности продаж рассчитывается по формуле:

$$R_m = \frac{P_{rt}}{\left(\frac{W_t * 12}{t}\right)}, \quad (4)$$

где: P_{rt} - прибыль, полученная конкурентами в рассматриваемом периоде, в сомони; W_t - выручка конкурентов от реализации товара на конец анализируемого периода, в сомони; t - длительность анализируемого периода, месяц.

Тогда, $R_m = 0,26$. Далее определяем коэффициент интенсивности конкуренции по рентабельности (U_r). Если имеется неравенство $0 < R_m < 1$, то U_r рассчитывается по формуле: $1 - R_m$; а в случае $R_m < 0$ - U_r стремится к 1.

$$U_r = 1 - 0,26 = 0,74, \quad (5)$$

Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей (U_d) можно рассчитать по следующей формуле:

$$U_d = 1 - \frac{\sigma_s}{S_m}, \quad (6)$$

где: σ_s - дисперсия рыночной доли предприятия розничной торговли; S_m - средняя рыночная доля предприятий розничной торговли.

Дисперсия рыночной доли предприятия розничной торговли, рассчитывается по следующей формуле:

$$\sigma_s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (s_i - \bar{s})^2}{n}}, \quad (7)$$

где: s_i - доля рынка предприятий розничной торговли, %; \bar{s} - средняя рыночная доля предприятий розничной торговли, %; n - количество предприятий розничной торговли в процессе проведения исследования на продовольственном рынке и она составляет $\sigma_s = 4,90\%$. Дисперсия рыночной доли предприятия розничной торговли равна $4,90\%$, тогда: $U_d = 0,11$.

Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей тем выше, чем ниже коэффициент вариации рыночных долей на конец анализируемого периода и $U_c = 0,183$. Исходя из этого, автор считает, что, уровень конкуренции на потребительском рынке невысок.

Для оценки уровня монополизации потребительского рынка необходим анализ показателей рыночной концентрации данного рынка, к которым относятся²: коэффициент рыночной концентрации рассчитываемый, как процентное отношение реализации продукции определенным числом крупнейших супермаркетов к общему объему реализации на данном потребительском рынке по торговле продовольственными товарами.

Расчет коэффициентов рыночной концентрации производится по формуле:

$$CR = \frac{(R_1 + R_2 + \dots + R_n)}{R_t} * 100, \quad (8)$$

где: CR – уровень концентрации потребительского рынка, %;

$R_1 + R_2 + \dots + R_n$ – объем товарооборота предприятий розничной торговли на потребительском рынке, сомони; R_t – общий объем товарооборота предприятий розничной торговли на потребительском рынке за период проведенного анализа, сомони.

Тогда, $CR = 40,4$ %.

Уровень концентрации является индикатором монополизма розничного торгового предприятия на потребительском рынке по отношению к потребителям и поставщикам в случае монопольного потребления. Поэтому рассчитывается индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Гиршмана (НИ). Он рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на потребительском рынке всеми действующими на нем супермаркетами:

$$НИ = \sum_{i=1}^n S_i^2, \quad (9)$$

$$НИ = 20,0^2 + 10,3^2 + 10,1^2 + 9,9^2 + 9,2^2 + 8,4^2 + 8,0^2 + 4,5^2 + 3,6^2 + 2,7^2 + 2,4^2 + 1,9^2 + 1,8^2 + 1,7^2 + 1,7^2 + 1,5^2 + 1,4^2 + 0,9^2 = 989,22$$

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Херфиндаля-Хиршмана потребительский рынок делится на три части (табл. 3).

Таблица 3. Коэффициент концентрации индексов Херфиндаля-Хиршман

Наименование показателей	Уровень	Концентрация		
		низкая	средняя	высокая
Индекс концентрации CR-3	Менее	45%	45%-70%	70%-100%
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	Менее	1000	1000-2000	2000-10000

Источник: Расчеты автора

На основе показателей рыночной концентрации можно дать оценку уровня монополизации потребительского рынка по торговле продовольственными товарами, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем предприятий розничной торговли. Проведенный анализ показал, что потребительский рынок предприятий розничной торговли магазинного типа по торговле продовольственными товарами г. Худжанда практически относится к низкоконцентрированному рынку. Это объясняется высокой емкостью данного сегмента рынка и малым количеством предприятий розничной торговли, функционирующих в нем.

²Фокина О.В. Методология обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур сферы общественного питания на основе маркетинговой компетентности: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Ольга Александровна Фокина. – СПб., 2015. – 347 с.

На современном этапе экономического развития к социальным задачам, решаемым розничными торговыми предприятиями, относятся максимальное удовлетворение платежеспособного спроса населения на потребительские товары и услуги, максимизация прибыли. Вместе с тем, решение данных задач ограничено издержками обращения. В этой связи, повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности, конкурентоспособности предприятий розничной торговли при оптимизации расходов является особенно актуальным.

Процессы формирования показателей конкурентоспособности и эффективности можно представить в следующей блок-схеме (рис. 1)

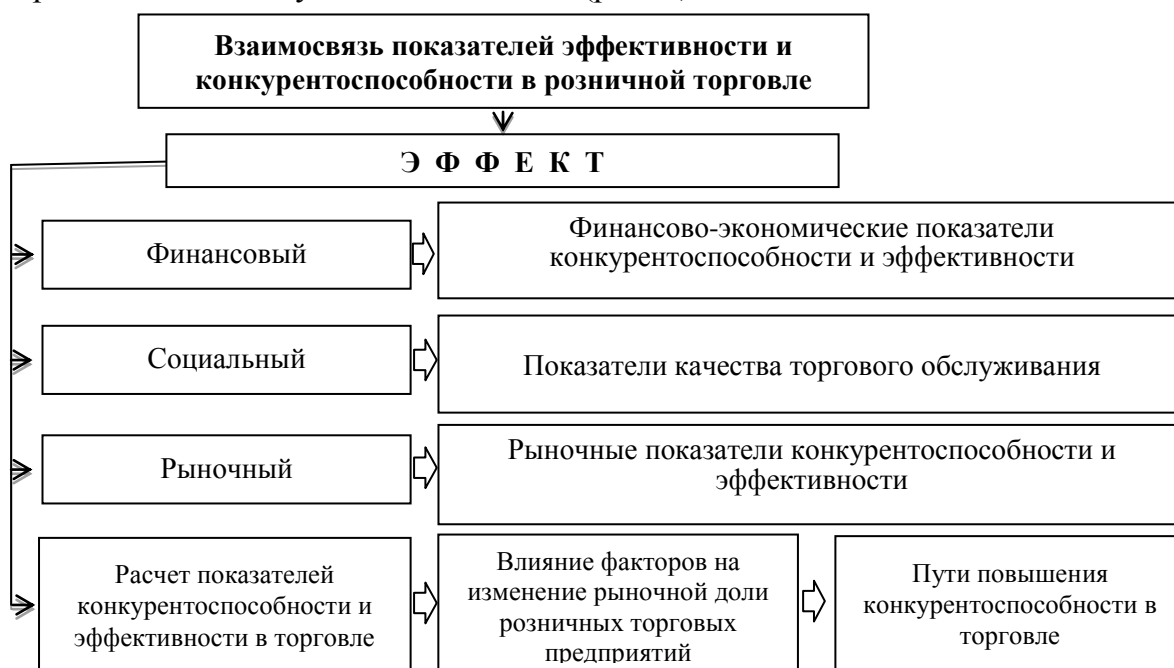


Рисунок 1. Блок – схема взаимосвязи показателей эффективности и конкурентоспособности в розничной торговле

Автором предлагается сформировать два блока – показатели финансово-хозяйственной деятельности и показатели качества торгового обслуживания, как взаимодополняющие показатели и характеризующие уровень влияния экономической и социальной эффективности на уровень конкурентоспособности розничного предприятия. К блоку финансово-экономических показателей следует отнести следующее: показатели результатов экономико-финансовой деятельности; показатели, характеризующие качество экономических результатов деятельности; показатели, характеризующие деловую активность (табл. 4).

Таблица 4. Блок финансово-экономических показателей конкурентоспособности и эффективности в розничной торговле (на примере розничных торговых предприятий «Оазис», «Анис»)

№ пп	Показатели	Обозначения	Среднее значение	
			«Оазис»	«Анис»
1.	Рентабельность активов, %	X_1	5,86	5,05
2.	Рентабельность собственного капитала, %	X_2	8,87	8,0
3.	Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	X_3	3,95	3,12
4.	Рентабельность текущих затрат, %	X_4	4,76	3,67
5.	Средний финансово – экономический показатель конкурентоспособности	\bar{X}	6,04	5,18

Источник: расчеты автора

Блок показателей качества торгового обслуживания включает совокупность характеристик, направленных на реализацию максимального удовлетворения спроса покупателей при минимальных затратах и высокой культуры обслуживания, что позволяет оценить социальную эффективность деятельности розничных торговых предприятий.

По мнению автора, для оценки качества торгового обслуживания целесообразно использовать показатели, отраженные в таблице 5.

Таблица 5. Показатели, характеризующие качество обслуживания потребителей розничных торговых предприятий г. Худжанд

№ пп	Показатели	Обозначения	Среднее значение	
			«Оазис»	«Анис»
1.	Коэффициент устойчивости ассортимента товаров	X_5	0,88	0,90
2.	Соблюдение технологии обслуживания потребителей	X_6	0,71	0,65
3.	Затраты времени потребителей на одну покупку	X_7	0,54	0,60
4.	Уровень квалификации сотрудников торгового предприятия	X_8	0,45	0,39
5.	Организация рекламы	X_9	0,62	0,68
6.	Оказания дополнительных услуг	X_{10}	0,35	0,27
7.	Работа кассовых узлов	X_{11}	0,85	0,82
8.	Средний показатель качества торгового обслуживания потребителей	\bar{X}	0,589	0,565

Источник: Расчеты автора

Предложенная методика, для оценки показателей эффективности и конкурентоспособности дает возможность осуществить выборку наиболее значимых показателей и произвести их систематизацию.

На основе полученных результатов, в работе дана оценка влияния средних показателей в блоках на динамику доли розничных торговых предприятий на потребительском рынке определенных территорий.

Для этих целей использована экономическая модель множественной линейной регрессии следующего вида:

$$Э = f(K_{фэ} * K_{кач}) \quad , \quad (10)$$

где: $K_{фэ}$ - финансово – экономические показатели;

$K_{кач}$ – показатели качества торгового обслуживания.

На основании рассчитанных показателей по двум блокам эффективность деятельности и конкурентоспособности по торговому предприятию «Оазис» выше, чем по торговому предприятию «Анис». Среднее значение показателей соответственно составляет: 3,558; 2,927.

Уравнение множественной регрессии, отражающее влияние вышеперечисленных факторов будет иметь следующий вид:

$$Y = 0,584 - 0,0101 * x_1 - 0,846 * x_2 \quad , \quad (11)$$

Результаты оценки влияния средних показателей конкурентоспособности и эффективности деятельности розничных торговых предприятий на изменение их доли на потребительском рынке, может быть использована для значительного числа предприятий, функционирующих в сфере услуг.

Важную роль в повышении эффективности и конкурентоспособности предприятий розничной торговли имеет рациональная система управления товарными

ресурсами. В сфере управления и размещения товарных ресурсов выделяют различные методики: Принцип Парето, ABC – анализ, матрица Ансоффа, XYZ – анализ, и другие. Большинство перечисленных методик не отвечают на вопрос об обновлении ассортимента, и ориентированы на выявление невыгодных позиций в ассортименте товаров и принятия, соответствующих мер.

По мнению автора, наиболее приемлемой в управлении и размещении товарных ресурсов розничной торговли является методика Д. Боровинского позволяющая выявить влияние на уровень реализации параметров товаров.³

На основании приведенной методики можно сделать следующие выводы о её преимуществах: позволяет на основе весовых коэффициентов параметров различных товаров определить их влияние на объемы продаж; осуществлять прогноз реализации новых товаров с учетом изменения покупательского спроса; корректировать ассортиментную политику розничного торгового предприятия.

Применение данной методики в практике деятельности розничных торговых предприятий позволяет увеличить объем розничного товарооборота, оборачиваемость оборотных средств и в итоге - прибыль предприятия, эффективность и конкурентоспособность его деятельности.

В результате решения задачи получены весовые коэффициенты, позволяющие сделать вывод, что наибольшее значение для объема продажи товаров имеют такие параметры как: качество товаров, широта ассортимента; менее значимыми – реклама, внешний вид.

На современном этапе, в условиях усиливающей конкуренции между хозяйствующими субъектами на потребительском рынке, важную роль в обеспечении эффективной работы розничных торговых предприятий имеет качество торгового обслуживания потребителей.

Применительно к современным условиям формирования и развития рыночных отношений, на наш взгляд, торговое обслуживание - комплекс элементов торгово – технологического процесса по продаже товаров и оказанию услуг с целью удовлетворения спроса потребителей с учетом национальных и территориальных особенностей и получения максимальной прибыли.

В ходе исследования автором проведен анкетный опрос покупателей розничных торговых предприятий Согдийской области в результате, которого было опрошено 300 реципиентов с целью оценки качества торгового обслуживания.

Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что покупатели относительно высоко оценивают широту ассортимента розничных торговых предприятий, культуру обслуживания, режим работы предприятия. Вместе с тем покупателей не устраивает качество предоставляемых дополнительных услуг, состояние рекламы.

В третьей главе «Основные направления совершенствования управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли» сформирована стратегии инновационного развития и повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли, изучена интеграция предприятий розничной торговли на потребительском рынке, обоснованы и предложены пути повышения конкурентоспособности и качества торгового обслуживания предприятий розничной торговли.

³ Боровинский Д.В. Совершенствование управления ассортиментом и товарными запасами в оптовой торговле: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.В. Боровинский. - Красноярск. – 2010.- С.17.

В работе автором предложены стратегии инновационного развития и интеграции предприятий розничной торговли с целью повышения их конкурентоспособности на потребительском рынке. При этом следует определить приоритеты и выработать стратегию в соответствии с тенденциями развития ситуации на рынке и позволяющей максимальной использовать сильные стороны торгового предприятия, что в свою очередь, предполагает совершенствования системного регулирования конкурентоспособности на различных уровнях (рис. 2).



Рисунок 2. Уровни конкурентоспособности предприятия

Комплексное управление конкурентоспособностью включает совокупность элементов, находящихся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости, функционирующих в рамках определенного времени и территории с целью удовлетворения потребностей покупателей (рис. 3).

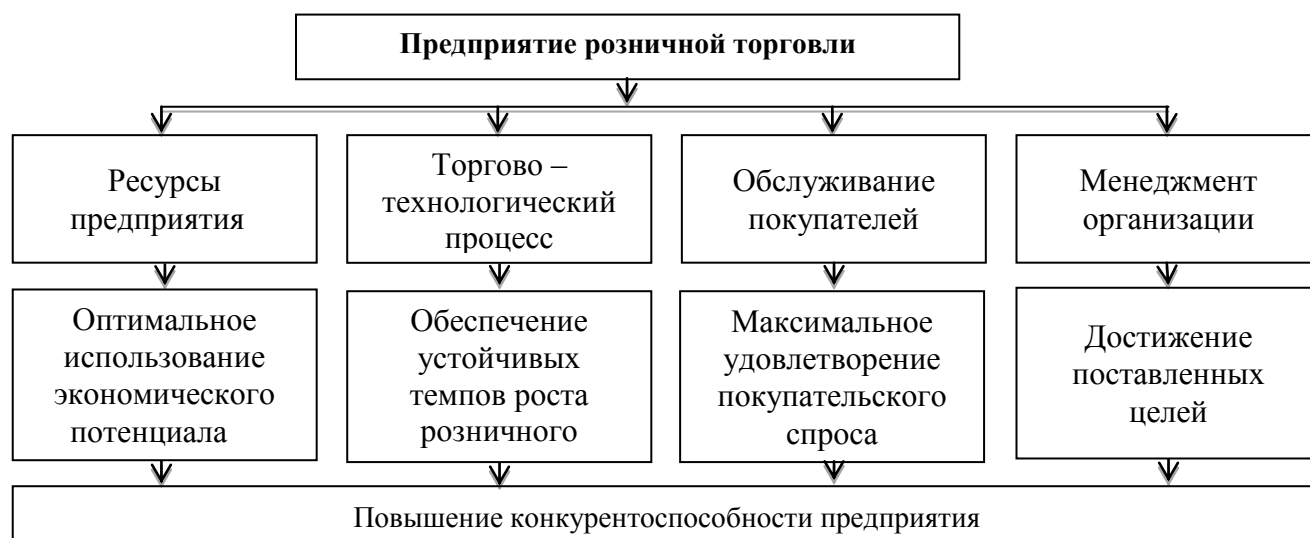


Рисунок 3. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли

В долгосрочном периоде для конкурентоспособных предприятий стратегии должны быть направлены на обновление и расширение ассортимента, услуг, повышение их уровня.

Данное направление целесообразно использовать крупными торговыми предприятиями, такими как супермаркеты, универсамы и др.

В среднесрочном периоде для розничных торговых предприятий типа «Магазины шаговой доступности», специализированных предприятий целесообразно использование стратегии «стратегии низких издержек», типа «Универмаг», «Универсам», «Продукты» – стратегии горизонтальной диверсификации, а также интенсивного роста.

Для краткосрочного периода может быть рекомендована стратегия концентрированного роста, предусматривающая формирование оптимального ассортимента, услуг, проникновения на новые рынки товаров.

Оптимальный выбор конкурентной стратегии, основанный на стратегическом анализе конкурентных позиций и экономического потенциала, дает возможность разработать и реализовать мероприятия по повышению адекватности, динамичности экономического механизма функционирования предприятия к изменению конъюнктуры рынка, внешней среды.

Исследование и анализ конкурентных стратегий, позволило автору на примере розничных торговых предприятий, торгующих продовольственными товарами, рекомендовать следующие стратегии (на основе конкурентных преимуществ по М. Портеру) (табл. 6).

Таблица 6. Конкурентные стратегии предприятий розничной торговли продовольственными товарами

Типы торговых предприятий	Конкурентные стратегии
Магазины шаговой доступности	Стратегия фокусирования (дифференциация потребностей и направленная на оптимизацию ассортимента товаров)
Специализированные розничные предприятия	Стратегия фокусирования (дифференциация предлагаемых товаров и направленная на расширение рыночной ниши)
Фирменные магазины производителей	Стратегия дифференциации (достижение высокого уровня разнообразия ассортимента и уникальности предложения)
Универсамы (супермаркеты)	Стратегия фокусирования, (основана на низких издержках)
Магазины - дискаунтеры	Лидерство в издержках

Источник: предложено автором

Предложенные рекомендации по выбору определенной стратегии предприятиями розничной торговли на рынке продовольственных товаров Согдийской области создадут возможность выбора наиболее оптимальной из них адекватно рыночной ситуации и будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятий.

Особое место в повышении конкурентоспособности отводится интеграционной стратегии малых предприятий, дающей возможность формировать и развивать их конкурентные преимущества в сфере услуг, обеспечивать устойчивое положение на рынке, быть привлекательными для привлечения инвестиций.

По мнению автора, для предприятий розничной торговли, большинство из которых относятся к малому бизнесу, целесообразно реализовать следующие стратегии: вертикальная интеграция «назад» и горизонтальная интеграция.

Содержание реализации вертикальной интеграции в сфере торговли связано в основном с созданием объединений оптовых и розничных торговых предприятий. При этом доминантой в данной форме интеграции является оптовое звено.

Горизонтальная интеграция может осуществляться в форме кооперирования розничных торговых субъектов.

«Синергия при горизонтальной интеграции – это стратегическое преимущества, которое возникает при соединении двух и более организаций в рамках единой структуры».⁴

По мнению автора, для повышения конкуренции интеграционная стратегия может быть использована для таких типов розничных торговых предприятий как «Магазин шаговой доступности», универсамы, как наиболее распространенные в г. Худжанде. Данный подход использован автором на группе предприятий – универсамов.

⁴ Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М. - 2000.- С. 212.

Интеграция предприятий, розничной торговли может осуществляться в различных моделях.

Форма 1. Добровольное объединение розничных торговых предприятий под эгидой оптового предприятия.

Форма 2. Интеграция предприятий розничной торговли на базе усиления совместной деятельности по снабжению предприятий.

Формы 3. Интеграция розничных торговых предприятий на базе аутсорсинга.

Предложенные интеграционные формы были оценены экспертами с позиции сильных и слабых сторон. Экспертами выступали руководители розничных торговых предприятий и специалисты в области коммерческой деятельности.

Результаты средневзвешенной экспертной оценки полученных результатов определена по основным факторами представлена в таблице 7.

Таблица 7. Расчет средневзвешенной оценки результатов экспертных оценок

Группа факторов	Номер интеграционной формы		
	1	2	3
1	1,45	2,0	1,95
2	1,70	1,50	1,95
3	1,30	1,75	1,80
4	1,90	1,60	1,80
Средневзвешенная оценка	1,588	1,713	1,875

Источник: рассчитано автором

Как свидетельствуют расчеты (табл.7), наиболее высокая оценка экспертами была выставлена в интеграционной форме №3, затем №2.

Таким образом, результаты сравнительной оценки интеграционных форм предприятий розничной торговли показали, что наиболее эффективными формами интеграции с целью повышения их конкурентоспособности для типов «Магазины шаговой доступности» являются формы на основе аутсорсинга и на основе совместной деятельности по снабжению.

Исследование системы управления конкурентоспособностью розничных торговых предприятий на потребительском рынке в условиях конкретной территории с учетом углубленного изучения специфических особенностей управленческих задач, дала возможность сформулировать основные положения по ее совершенствованию на принципах адаптивности, стратегической направленности объекта управления на основе комплексного подхода.

Для реализации поставленных задач и совершенствования системы стратегического управления предприятий розничной торговли на потребительском рынке следует создать специализированные подразделения. Их целью является сбор, анализ информации об изменении конъюнктуры рынка, внутренней и внешней среды розничных торговых предприятий, т.е. совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях розничной торговли и создание отдела стратегического управления конкурентоспособностью с учетом динамики внешней среды.

В работе предложена модернизированная структура управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли (рисунок 4) и определены основные функции и задачи всех отделов.

В качестве рекомендаций по повышению конкурентоспособности розничных торговых предприятий предлагается следующее:

1. Системное и целенаправленное обучение и повышение квалификации работников торгового предприятия.

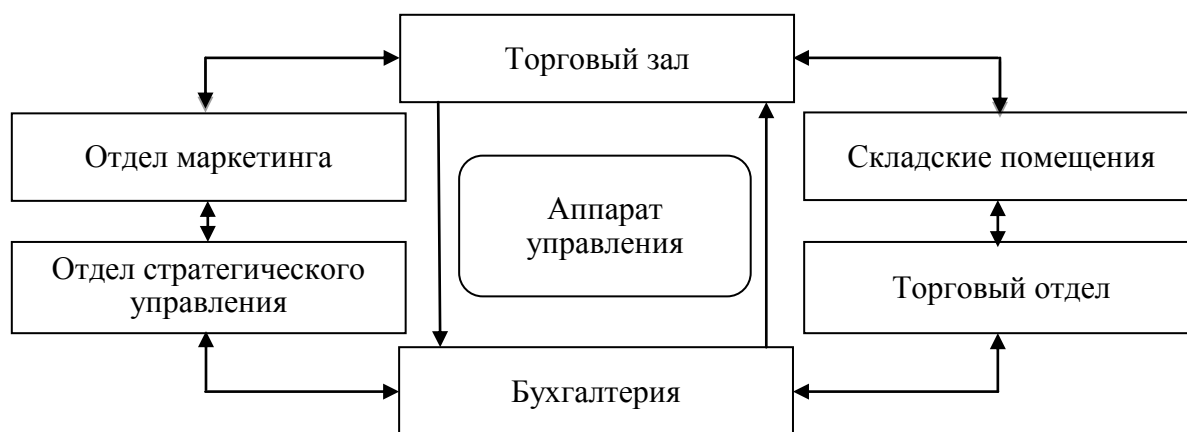


Рисунок 4. Структура управления конкурентоспособностью розничного торгового предприятия

2. Ориентация на превентивные инновации.
3. Организация интегрированных систем управления конкурентоспособностью.
4. Формирование позитивного имиджа розничного торгового предприятия с использованием прогрессивных форм и методов организации системы оказания торговых услуг и др.
5. Систематическое участие в конференциях, семинарах, конкурсах, рекламных компаниях, ярмарках.
6. Мотивация работников на повышение конкурентоспособности розничного торгового предприятия.
7. Изучение и обобщение зарубежного, отечественного опыта работы передовых торговых предприятий по организации торгово-технологического и бизнес процесса.
8. Использование всех элементов экономического механизма розничного торгового предприятия по повышению его конкурентоспособности и т.д.

Реализация предлагаемых автором стратегических направлений по повышению конкурентоспособности розничных торговых предприятий имеет цель повысить обоснованность и эффективность принимаемых управленческих решений по укреплению конкурентных позиций на потребительском рынке и наращиванию экономического потенциала розничного торгового предприятия.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведенное исследование и полученные результаты позволили сформулировать следующие выводы и рекомендации:

1. В структуре сферы услуг национальной экономики ведущее место занимает розничная торговля, призванная завершить процесс общественного воспроизводства путем удовлетворения потребностей населения в потребительских и продовольственных товарах характеризующая уровень его благосостояния в условиях углубления конкуренция.

Современный этап развития экономики Республики Таджикистан характеризуется усилением глобализационных и интеграционных процессов, конкуренции хозяйствующих субъектов на потребительском рынке, особенно в розничной торговле с учетом обеспечения ее конкурентоспособности.

В розничной торговле, конкурентоспособность – рассматривается эффективным механизмом использования экономических ресурсов, создающий торговому предприятию конкурентные преимущества и устойчивую позицию на потребительском

рынке в условиях территориальных преобразований с учетом оценки возможностей конкурентов по оказанию услуг.

В диссертации исследование услуг торговли проведено на основе выявления особенности этой сферы. Поэтому под «услуга торговли», рассматривают экономические отношения между продавцами и покупателями в процессе реализации товаров по равновесной цене и представляющих для пользователя услугой, потребительскую ценность. Произведена классификация услуг розничной торговли, расширены ее критерии, в частности, по форме предоставления услуги (в магазине на дом, через интернет) в реальных условиях.

2. Формирование конкурентоспособности предприятий розничной торговли основывается на учете факторов как внутренней, та и внешней среды.

К факторам конкурентоспособности следует отнести факторы внутренней и внешней среды, оказывающие воздействие на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых предприятий, качество реализуемых товаров, уровень и масштаб предоставляемых основных и дополнительных услуг населению.

В диссертации предложена классификация факторов по пяти блокам: макроэкономические факторы; факторы отраслевой конкурентной среды; микроэкономические факторы; факторы региональной экономики; социально-экономические процессы. Кроме того, дополнительно выделен блок - факторы социально-экономических процессов, занимающие важное место в формировании конкурентоспособных торговых предприятий.

3. На основе изучения взаимосвязи между «конкурентоспособностью» и «эффективностью», предложена методика анализа социально-экономической эффективности деятельности предприятий розничной торговли, базирующаяся на различных подходах: ресурсном, сравнительном, затратном и других, выявлены их преимущества и недостатки. При этом доказано, что применение ресурсного подхода позволяет объективно оценить возможности обеспечения устойчивости рыночных позиции предприятия и достижения оптимальных стратегических ориентиров.

4. В диссертации дана оценка экономического потенциала и конъюнктура розничной торговли Согдийской области. За анализируемый период 2009-2015гг. наблюдается рост динамики источников поступления товаров Согдийской области: производство товаров народного потребления - 2,7 раза; продукции сельского хозяйства - 1,4 раза; импорт - 2,5 раза; экспорт - 3,1 раза. Выявлено, что значительное влияние на развитие розничной торговли оказывает состояние экономического потенциала территории. Сравнительный анализ использования экономического потенциала регионов Республики Таджикистан показал, что экономический потенциал Согдийской области является одним из наиболее развитых и конкурентоспособных, что положительно отражается на развитии торговли и создает условия формирования устойчивой тенденции к её росту ($K_{инт} 0,87$).

5. На основе показателей рыночной концентрации дана оценка уровню монополизации потребительского рынка, по торговле продовольственными товарами города Худжанда, который показал, что рынок относится к низкоконцентрированному (индекс концентрации 40,4 %). Это объясняется высокой емкостью данного сегмента рынка и малым количеством предприятий розничной торговли, функционирующих в нем.

Предложена методика анализа финансово-хозяйственной деятельности и качества услуг, и она апробирована в розничных торговых предприятиях г. Худжанда, занимающих лидирующие позиции на потребительском рынке.

К блоку финансово-экономического показателя отнесены показатели, характеризующие экономическо-финансовую деятельность, качества экономических результатов деятельности и деловой активности.

При этом к показателям качества торгового обслуживания отнесена совокупность параметров, направленных на максимальное удовлетворение спроса покупателей при минимальных затратах и высокой культуре обслуживания.

Анализ полученных результатов розничных торговых предприятий г. Худжанда показал, что рост рыночной доли предприятия на потребительском рынке на 1 % может быть достигнут при увеличении среднего значения финансово-экономических показателей на 0,0066 % и среднего показателя качества торгового обслуживания на 0,8326%.

Важную роль в повышении конкурентоспособности розничных торговых предприятий имеет рациональная система управления товарными ресурсами, одним из этапов которой является оптимизация их размещения. Размещение предполагает реализацию совокупности маркетинговых, логистических, коммерческих и сервисных функций, направленных на увеличение объемов продаж и прибыли. В результате проведенного исследования выявлено, что наибольшее значение для объема продажи товаров имеют такие параметры как: качество товаров, широта ассортимента; менее значимыми – реклама и внешний вид.

Применение данной методики к розничным торговым предприятиям позволяет на основе весовых коэффициентов различных товаров определить их влияние на объемы продаж; корректировать ассортиментную политику предприятия.

6. В диссертационной работе проведен анкетный опрос 300 реципиентов и дана оценка качества обслуживания предприятий розничной торговли города Худжанда. Выявлены факторы, влияющие на качество торгового обслуживания, как: широта ассортимента товаров; уровень цен; культура обслуживания и режим работы предприятия розничной торговли. Для обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли на определенном сегменте потребительского рынка (с учетом территориальной особенности), предложено мероприятия по повышению качества торгового обслуживания, который позволит увеличить поток покупателей, обеспечить рост объемов товарооборота, повысить уровень конкурентоспособности предприятий розничной торговли на потребительском рынке.

7. В диссертации сформулирована стратегия инновационного развития и повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли, а так же для функционирования предприятий розничной торговли по реализации продовольственными товарами предложена конкурентная стратегия. В условиях конкуренции выигрывает тот хозяйствующий субъект, который постоянно анализирует среду функционирования и борется за свои конкурентные позиции на потребительском рынке.

Розничные торговые предприятия должны постоянно работать на опережение конкурентов, используя в своей деятельности различные стратегии в зависимости от уровня конкурентоспособности и типа торгового предприятия. Для «Магазин у дома» нами рекомендована конкурентная стратегия фокусирования (дифференциация потребностей и нормирования на оптимизацию ассортимента товаров).

8. Рост конкуренции на отечественном потребительском рынке республики способствует усилению интеграционных процессов хозяйствующих субъектов в розничной торговле. Для предприятий розничной торговли целесообразно реализовать

следующие стратегии: «вертикальная интеграция, назад» и «горизонтальная интеграция».

Розничным предприятиям предложены следующие модели интеграции: добровольное объединение под руководством оптового звена; интеграция на базе совместной деятельности по снабжению и интеграция на базе аутсорсинга.

9. С целью совершенствования системы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли на принципах адаптивности и комплексного подхода, целесообразно создание специализированных подразделений по совершенствованию маркетинговой деятельности, отдела стратегического управления конкурентоспособностью, системы объективного информационного обеспечения на базе современных коммуникационных технологий, кроме того, целесообразным считаем перечень мероприятий по технологии управления конкурентоспособностью предприятия розничной торговли.

Таким образом, выбор оптимальной стратегии развития розничными торговыми предприятиями с учетом изменения конъюнктуры потребительского рынка, применения современных технологий, позволяет обеспечить им конкурентоспособность, устойчивость финансово-хозяйственной деятельности и, в конечном итоге, удовлетворить потребности населения в товарах и услугах.

III. СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

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

1. Влияние развития инфраструктуры на улучшение торгового обслуживания населения // Вестник Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики. Научно – теоретический журнал. №3 (59). – Худжанд, 2014. – С.96-102 (0,43 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,2 п.л.).

2. Сущность конкурентоспособности субъектов розничной торговли // Российский экономический интернет журнал – общероссийское электронное научно – практическое издание. Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка.-М., №2 (апрель - июнь) 2016. – С.22-37 (0,9 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,5 п.л.).

3. Влияние внешней среды на развитие розничной торговли региона. Научный журнал // Вестник Таджикский национальный университет. Серия социально-экономических и общественных наук. №2/1 (221). -Душанбе: «Сино», 2017. – С.103-110 (0,6 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,4 п.л.).

4. Интеграционная стратегия предприятий малого бизнеса в розничной торговле// Вестник Таджикский национальный университет. Серия социально-экономических и общественных наук. №2/2 (225). –Душанбе: «Сино», 2017. – С.121-128. (0,5 п.л.)

б) публикации в других научных изданиях:

5. Механизм управления деятельностью торговых предприятий // Наука и современность. Материалы VIII межд. науч. практ. конф. (1-февраля 2011г.).-Новосибирск, 2011. ч. 3 – С.142-144. (0,3 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,2 п.л.).

6. Роль розничной торговли потребительской кооперации в развитии национальной экономики // Развитие финансовой системы в Польше и Таджикистане. Материалы межд. науч. практ. конф. (20 декабря 2014г., г. Душанбе).- Душанбе: «Сумани Кудрат», 2014. - С.223-227 (0,3 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,15 п.л.).

7. Предприятия розничной торговли и особенности их функционирования в современной экономике // Перспективы и факторы обеспечения устойчивого развития экономики. Материалы II-ой межд. науч. конф.(13-14 марта 2015г.). - Худжанд: «Мехвари Дониш», 2015. - С. 338-343. (0,31 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,2 п.л.).

8. Особенности функционирования предприятий розничной торговли в современной экономике // Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Материалы III международного научного конгресса «Предпринимательство и бизнес в условиях экономической нестабильности» (24-25 июня 2015г.).- М., 2015. – С. 47-49. (0,3 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,12 п.л.).

9. Методические основы повышения производительности труда на торговых предприятиях // Актуальные проблемы развития экономики и образования. Материалы III международной научно-практической конференции (19-20 июня 2015г., г. Душанбе). Душанбе: «Ирфон», 2015. – С.253-257 (0,31 п.л.).

10. Влияние экономического потенциала на развитие розничной торговли (на примере Согдийской области)// Макроэкономические перспективы развития и рациональное размещение производительных сил. Материалы межд. науч. практ. конф. (9-10 июня 2016г., г. Худжанд). - Душанбе: «Ирфон», 2016. – С. 85-88. (0,2 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,15 п.л.).

11. Пути повышения конкурентоспособности и качества торгового обслуживания предприятий розничной торговли // Таджикистан и современный мир: актуальные проблемы развития инновационной экономики. Материалы V межд. науч.практ.дист. конф. (2-3 июня 2017г., г. Душанбе). -Душанбе: «Сумани Кудрат»,2017.ч.2. – С. 160-163 (0,25 п.л) (в соавторстве, автором - 0,2 п.л.).

12. Современные тенденции и особенности развития розничной торговли // Таджикистан и современный мир: актуальные проблемы развития инновационной экономики. Материалы V межд. науч.практ.дист. конф. (2-3 июня 2017г., г. Душанбе). - Душанбе: «Сумани Кудрат»,2017. ч.2. – С. 164-168 (0,25 п.л) (в соавторстве, автором - 0,2 п.л.).