

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТАДЖИКИСТАНА

УДК 339.452(575.3)+339.5

ББК 65.9(2Тадж.)+65.9(2) 421

Р 15

На правах рукописи

РАДЖАБОВА ФИРУЗА ХАЙБУЛЛОЕВНА

**РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ
РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 - Экономика сферы услуг
(08.00.05.01 - Торговля, коммерческие и бытовые услуги)

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор

Абдугаффор Рауфи

ДУШАНБЕ - 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ	3
ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ.....	16
1.1. Сущность и роль розничной торговли в системе рыночной экономики.....	16
1.2. Методические основы изучения критериев оценки качества услуг розничной торговли на потребительском рынке.....	33
1.3. Особенности и проблемы развития услуг розничной торговли на потребительском рынке	48
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ.....	59
2.1. Анализ современного состояния и развития услуг розничной торговли.....	60
2.2. Оценка форм предоставления розничных торговых услуг на потребительском рынке	78
2.3. Анализ зарубежного опыта развития розничной торговли на потребительском рынке	94
ГЛАВА 3. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ	108
3.1. Формирование рациональной схемы размещения объектов розничной торговли.....	108
3.2. Совершенствование инновационных методов стимулирования услуг в сфере розничной торговли	118
3.3. Перспективные направления повышения эффективности предоставления розничных торговых услуг на потребительском рынке в условиях цифровизации экономики.....	132
Выводы и рекомендации по практическому использованию результатов исследования.....	147
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	154
СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ.....	166

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ

БАК	Высшая аттестационная комиссия
СНГ	Содружество Независимых Государств
ВТО	Всемирная торговая организация
НСП-30	Национальная стратегия развития на период до 2030г.
ИКТ	Информационно-коммуникационные технологии
ГОСТ	Государственный стандарт
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
США	Соединённые Штаты Америки
НИР	Научно-исследовательская работа
SERVQUAL	Многомерный исследовательский инструмент, предназначенный для учёта ожиданий потребителей и восприятия услуги по пяти измерениям, которые, как считается, отражают качество услуги
FMCG	Fast Moving Consumer Goods (быстрореализуемые потребительские товары)
СМИ	Средства массовой информации
РозТ	Розничная торговля

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года определяет важные направления социально-экономического роста страны. Среди этих важных задач особое внимание уделяется устойчивому развитию экономики, предпринимательства, а также, повышению уровня жизни населения, цифровой трансформации и инфраструктурному обновлению. Эти цели напрямую связаны с задачами и потенциалом розничной торговли, выполняющие важную роль в обеспечении потребительского рынка и занятости населения республики.

В свою очередь, устойчивое развитие экономики предусматривает совершенствование услуг розничной торговли, обусловленное рядом факторов, включая всевозрастающие требования потребителей, диверсификацию ассортимента товаров и услуг, внедрение инновации, усиление конкуренции и проведение структурных изменений в экономике. Все это стимулирует производство потребительских товаров, способствует совершенствованию хозяйственных связей, повышает эффективность деятельности рыночных субъектов и качество жизни населения. Эти условия требуют проведения новых дополнительных исследования состояния и развития услуг розничной торговли на потребительском рынке, с учётом современных ее требований.

Розничная торговля в экономике представляет процесс продажи товаров конечному потребителю в небольших количествах и является заключительным этапом движения товаров, начиная с хранения, распределения, стимулирование сбыта, информационного обеспечения с доставкой товаров до конечного потребителя. Помимо этого, розничная торговля включает в себя функцию непосредственного контакта с покупателями. Продавцы, занимающиеся розничной торговлей, обязаны предлагать покупателям товары, которые соответствуют их требованиям по качеству и цене. Таким образом, подбор и формирование ассортимента

предлагаемых товаров для розничной торговли является сложной и важной задачей.

Для обеспечения устойчивого развития розничной торговли продавцам необходимо регулярно отслеживать изменения потребностей покупателей. Важно дать предпочтение вкусам и потребностям покупателей и учитывать их при формировании ассортимента продукции. Производители товаров, в свою очередь, узнают о вкусах и предпочтениях покупателей благодаря обратной связи от лиц, занимающихся розничной торговлей. При определении предпочтений покупателей особое значение приобретает точное выявление демографических показателей, потребностей и ожиданий, покупательское поведение и реакции целевого сегмента рынка на тенденции его развития.

Для достижения устойчивого уровня развития розничной торговли, необходимо изучение динамики рынка и прогнозирование покупательской способности покупателей в определенном городе, районе или административной территории, в том числе, разработка новых видов продукции с учётом потребностей покупателей и их покупательской способности.

Учитывая вкусы и предпочтения потребителей, розничные торговые предприятия активно используют рекламную деятельность как важный инструмент маркетинга. Для развития розничных торговых сетей, необходимо максимально эффективно использовать рекламную деятельность по продвижению реализуемой продукции. Таким образом, реклама имеет непосредственное влияние при выборе того или иного товара покупателями.

Повышение экономической эффективности розничной торговли должно осуществляться внедрением дополнительных услуг и применением различных методов, способствующих привлечению максимального числа покупателей на потребительском рынке, повышению уровня конкурентоспособности торговых предприятий и степени удовлетворенности конечного потребителя.

Таким образом, можно утверждать, что розничная торговля является завершающим этапом товарооборота, обеспечивая эффективную доставку

продукции конечному потребителю и удовлетворение его индивидуальных потребностей.

В условиях Таджикистана, с переходом к системе рыночной экономики, существенно изменились функции торговых предприятий. Происходящие изменения отразились и изменили экономические показатели организаций и предприятий практически во всех сферах национальной экономики, в частности изменились показатели розничного товарооборота по всей республике.

Финансово-экономические показатели розничного товарооборота являются важными при формировании социально-экономического развития национальной экономики Республики Таджикистан. Динамика уровня розничного товарооборота непосредственно влияет на доходы населения, занятость и рынок труда, налоговое поступление и экономического развития страны в целом.

На основе вышеизложенного мы пришли к выводу, что выбранная нами тема диссертационного исследования «Развитие розничной торговли на потребительском рынке Республики Таджикистан» в современных условиях является актуальной и своевременной

В современных условиях развития рыночной экономики Республики Таджикистан исследования теоретико-методических вопросов развития розничной торговли на потребительском рынке связано с происходящими изменениями в развитии институциональной среды экономики. Следовательно, эти изменения отраслевого и рыночного характера привлекли за собой ряд проблем, связанных с развитием розничных торговых сетей.

Проблема развития розничного товарооборота на потребительском рынке существенно проявляются на уровне крупных городов Республики Таджикистан. Обеспечение социально-экономического развития страны и ее административных территорий зависит от роли и значения розничных торговых предприятий, повышения их социально-экономической эффективности и учёта тенденций развития действующей инфраструктуры.

Степень разработанности научной проблемы. Следует отметить, что хотя в мировом хозяйстве очень много внимания уделяется вопросам исследования розничной торговли, все еще некоторые очень важные аспекты этой сферы, в том числе пути внедрения новых торговых форматов, механизм формирования и развития эффективности розничной торговли, а также многие научно-методологические и практические вопросы, соответствующие современным условиям социально-экономического развития Республики Таджикистан, все еще остаются недостаточно исследованными. Теоретико-методические основы изучения рыночной системы, рынка товаров и услуг подробно изучены в работах зарубежных ученых, среди которых представляют особый интерес исследования П.Самуэльсона, Дж. Гэлбрейта, Дж. Кейнса, М. Фридмана, Дж. Тэйлора, Х. Армстронга, И. Тюнена, В. Кристаллера, А. Леша и др.

Теоретико методические основы проблем развития розничной торговли рассмотрены таджикскими и российскими учёными таких как: Л.И. Абалкиным [11], Г.С. Абдусамадовым [12], А.А. Бойматовым [21], О.И. Боткиным [22], А.Г. Гранбергом [25], М.Н. Джамshedовым [29], Л.А. Журавлевой [70], И.У. Исматуллоевым [31], Б.И. Исоматовым [32], С. Зубайдовым [33], В.И. Кушлиным [38], В.Н. Лексиным [40], А.С. Новоселовым [43], Л.В. Осиповой [44], Р.К. Раджабовым [46], М.Х. Саидовой [48], А.И. Татаркиным [54], Х.Н. Факеровым [56], С.Х. Хабибовым [59], М.М. Шариповым [62], Ф.Р. Шароповым [125], А.В. Швецовым [101], Р.И. Шнипером [103] и др.

Вопросы оценки повышения эффективности потребительского рынка товаров и услуг розничной торговли, а также их влияния на удовлетворение потребностей населения изучены таджикскими и российскими учёными, Среди проведенных исследований следует выделить труды М.С. Абрютиной [13], И. Аминова [108], Ф.И. Аминова [109], О.В. Баскаковой [17], А.Р. Бернвальда [19], Б.М. Джумъева [111], З.А. Капелюка [71], Е.А. Карпенко [34], М.М. Мариншоева [117], С.С. Мухторзода [118], Л.П. Наговицыной [42],

Ш.М. Норматовой [119], Л.Б. Нюренбергера [80], К.А. Раицкого [51], Рауфи А [84], М.В. Хайруллиной [94], А.Р. Хуснутдинова [96] как и других, которые имеют большое теоретическое и практическое значение.

Несмотря на значительный объём исследований, все еще некоторые очень важные аспекты этой сферы, в том числе исследования проблем развития розничной торговли в условиях трансформации рыночной среды, отраслей и сфер национальной экономики, остаются недостаточно изученными. Важность создания и развития современных форматов торговых предприятий и организаций розничной торговли определяется высоким уровнем конкуренции, созданием новой системы взаимодействия между участниками рынка, совершенствованием методов регулирования, новых форм взаимодействия местных органов исполнительной власти с предпринимательским и частным сектором. Всё это требует проведения разработки рекомендации для комплексного изучения и решения существующих проблем и вопросов. Таким образом, указанные проблемы (обстоятельства) обусловили выбор темы, цели и задачи данной диссертации.

Связь исследования с программами, (проектами) и научными темами.

Данное исследование выполнено в контексте реализации задач, поставленных в Национальной стратегии развития Республики Таджикистан до 2030г., а также практической реализации проблем развития потребительского рынка товаров и услуг, сектора розничной торговли Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, Министерства промышленности и новых технологий Республики Таджикистан. Тема диссертации обусловлена нормативными актами, включая Постановление Правительства Республики Таджикистан № 310 от 18 июня 2012 года «О перечне товаров, работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.07.22г.), Решение экономического Совета Содружества Независимых государств (СНГ) от 11 сентября 2009 года «Об обзоре торговой политики Республики

Таджикистан», Программу адаптации экономики Республики Таджикистан в связи с членством во всемирной торговой организации (ВТО), Подзаконные акты Агентства по государственным закупкам товаров, работ и услуг при Правительстве Республики Таджикистан, Программу среднесрочного развития Республики Таджикистан на 2021-2025 годы.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью диссертационной работы является разработка теоретико-методических основ и конкретных предложений по совершенствованию оказания услуг розничной торговли на потребительском рынке Республики Таджикистан.

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели работа включает в себя решение следующих задач:

- изучение роли и места розничной торговли в системе рыночных отношений, а также методических основ оказания услуг розничной торговли на потребительском рынке;
- выявление особенностей и проблем предоставления услуг розничной торговли на потребительском рынке;
- проведение анализа современного состояния и развития услуг в Республике Таджикистан; также оценка форм оказания услуг розничной торговли, а также изучение зарубежного опыта развития услуг розничной торговли на потребительском рынке;
- формирование схемы размещения предприятий и инновационного механизма оказания услуг розничной торговли на потребительском рынке, также разработка основных направлений улучшения услуг розничной торговли на потребительском рынке в условиях цифровизации в Республике Таджикистан.

Объектом исследования являются розничные торговые предприятия и субъекты потребительского рынка Республики Таджикистан.

Предметом диссертационного исследования выступает совокупность экономических отношений на потребительском рынке в условиях устойчивого развития розничной торговли.

Гипотеза исследования основана на предположении о том, что реализация эффективной деятельности услуг розничной торговли на потребительском рынке способствует инновационному развитию, совершенствованию торговой инфраструктуры и экономическому росту страны.

Теоретические основы диссертации составляют работы отечественных и зарубежных учёных по исследованию вопросов развития потребительского рынка и решения проблемы розничной торговли.

Методические основы диссертации основываются на использовании общенаучных методов и приемов, индукции и дедукции, системно-структурного подхода, сравнительного и факторного анализа, а также эмпирических методов синтеза, анализа и т.д. Для решения проблем развития розничной торговли были применены методы наблюдения и экспертных оценок, а также методы индикативного планирования, графического оформления и обработки информации.

Источник информации. Информационной основой исследования являются материалы Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, данные Министерства финансов Республики Таджикистан, Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, Торговой палаты Республики Таджикистан и торговых сетей, функционирующих на территории Республики Таджикистана, также были использованы нормативно-правовые и аналитические материалы Республики Таджикистан, материалы ежегодных статистических исследований Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан.

База исследования. Диссертационное исследование подготовлено на кафедре инвестиционного менеджмента и маркетинга Технологического университета Таджикистана.

Научная новизна исследования заключается в обосновании и разработке направлений совершенствования розничной торговли, предусматривающих повышение эффективности развития розничной торговли на потребительском рынке, которые включают:

1. Изучение теоретико-методических аспектов роли, вклада и значимости розничной торговли в системе рыночных отношений, определение направлений развития розничной торговли в условиях современных экономических изменений.

2. Определение особенности и выявление проблемы развития сферы услуг розничной торговли на потребительском рынке, обусловленные необходимостью обеспечения удовлетворения спроса населения, возможности эффективного использования потенциала торговых предприятий, развития объёма торгового оборота, совершенствования схем товародвижения, внедрения инновационных решений, а также учёта воздействия совокупности факторов на качество торгового обслуживания.

3. На основе фактических статистических данных проведение анализа современного состояния услуг розничной торговли, выявление основных недостатков в торговом обслуживании, установление тенденций и закономерностей развития розничной торговли на потребительском рынке Республики Таджикистан. Проведение оценки форм предоставления услуг розничной торговли на потребительском рынке Республики Таджикистан с учётом исследования зарубежного опыта развития розничной торговли.

4. Формулирование современной стратегии размещения предприятий торговли и торговой сети, а также совершенствование инновационного механизма предоставления услуг розничной торговли с целью выявления преимуществ на потребительском рынке Республики Таджикистан. Обоснование и разработка перспективных направлений повышения эффективности услуг розничной торговли на потребительском рынке на основе экономико-математического моделирования основных параметров в условиях цифровизации и реализации СНР-2030 в Республике Таджикистан.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Изучены теоретико-методические основы функционирования, роли и значения розничной торговли в системе рыночных отношений, уточнены направления оказания услуг и инфраструктура развития розничной торговли на потребительском рынке.

2. Выявлены особенности и проблемы развития услуг розничной торговли на потребительском рынке.

3. Проведён анализ современного состояния услуг розничной торговли, выявлены основные недостатки в торговом обслуживании, установлены тенденции и закономерности его развития на потребительском рынке Таджикистана, вместе с тем, проведена оценка форм оказания услуг розничной торговли на потребительском рынке с учётом зарубежного опыта развития данной сферы на потребительском рынке.

4. Предложено рациональный план размещения предприятий розничной торговли и совершенствование инновационного механизма предоставления услуг данной сферы на потребительском рынке, также обоснованы и разработаны перспективные направления для повышения эффективности услуг розничной торговли в условиях цифровизации и реализации НСР-2030 в Республике Таджикистан.

Теоретическая и практическая значимость, реализация результатов исследования заключается в уточнении теоретико-методических положений, разработке научно-обоснованного подхода к совершенствованию и развития услуг розничной на потребительском рынке Республики Таджикистан. Обоснованы и разработаны перспективные направления повышения эффективности услуг розничной торговли на потребительском рынке в условиях цифровизации и реализации НСР-2030 в Республике Таджикистан. Полученные результаты могут быть использованы, а также внедрены в планы Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, Министерства промышленности и новых технологий Республики

Таджикистан для разработки мер по формированию современной стратегии размещения предприятий торговли на потребительском рынке.

Результаты исследования использованы в учебном процессе кафедры менеджмента и маркетинга Технологического университета Таджикистана в процессе проведения занятий по дисциплинам маркетинг, стратегический маркетинг, логистика, брэнддинг организаций, маркетинговые исследования, маркетинговые исследования зарубежного рынка, управление продажами продукции, и др.

Достоверность результатов исследования подтверждается официальными данными, профессиональными расчётами, достаточным объёмом материалов исследования, статистической обработкой результатов исследования соответствующими публикациями. Выводы и рекомендации основаны на научном анализе результатов теоретических и эмпирических исследований.

Соответствие диссертационной работы паспорту научной специальности. Диссертационная работа соответствует требованиям паспорта номенклатуры специальностей ВАК при Президенте Республики Таджикистан по специальности 08.00.05 - Экономика сферы услуг (08.00.05.01- Торговля, коммерческие и бытовые услуги) следующим пунктам: 1. Разработка стратегии развития потребительского рынка страны, её регионов и отраслей по эффективному обеспечению населения товарами; 2. Современные тенденции развития организационно-правовых форм хозяйствования в торговле коммерческих и бытовых услуг; 3. Формирование и развитие торговли рынка коммерческих и бытовых услуг; 19. Организация оптовой и розничной торговли в современных условиях; 20. Совершенствование механизма размещения предприятий торговли коммерческих и бытовых услуг; 24. Развитие сетевой торговли в современных условиях; 25. Содержание, проблемы, перспективы совершенствования внешнеторговой деятельности торговых предприятий, субъектов коммерческих услуг и бытового обслуживания, инструменты ее

осуществления; 29. Обеспечение качества обслуживания в торговле коммерческих и бытовых услуг; 33. Совершенствование организации и управления различных направлений деятельности торговых предприятий, субъектов коммерческих и бытовых услуг.

Личный вклад соискателя ученой степени в исследования. Исследовательская работа выполнена непосредственным участием соискателя, как при выборе темы, её обоснования, актуальности, цели и задачи исследования. Мы внесли вклад в разработку и апробацию теоретико-методических положений, разработку научно-обоснованного подхода к совершенствованию развития услуг розничной торговли на потребительском рынке Республики Таджикистан. Наше личное участие отражается в обосновании и разработке перспективных направлений повышения эффективности услуг розничной торговли на потребительском рынке, в условиях цифровизации и реализации НСР-2030 в Республике Таджикистан. Результаты исследования подтверждаются соавторами в совместных публикациях. Проведённое исследование вносит существенный вклад в развитие розничной торговли на потребительском рынке, с учётом возросшего объёма спроса.

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования осуществлялись посредством выступлений, докладов и публикаций, на республиканских, международных и научно - практических конференциях, круглых столах различного уровня (2012-2025гг.), в журналах, рецензируемых ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и ВАК при Президенте Республики Таджикистан. Основные результаты диссертационного исследования использованы в Министерстве экономического развития и торговли Республики Таджикистан. (Акт внедрения № 09/2-03 от 16.06 2025 года) и Технологического университета Таджикистана. (Акт внедрения № 351 от 10.06 2025 года).

Публикации. Основное содержание диссертации отражено в 16 научных публикациях, среди которых 5 статей опубликованы в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК при Президенте Республики Таджикистан.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 139 наименований. Общий объём работы составляет 168 страниц, включая 19 рисунков и 27 таблиц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

1.1. Сущность и роль розничной торговли в системе рыночной экономики

Розничная торговля позволяет приобрести нужные товары в удобное время и в необходимом количестве, повысить уровень культуры предоставления торговых услуг населению, а также создать сервис условий для покупателей путем сокращения времени и средств на покупку необходимого товара.

Автор в своей работе [17] отметил, что «розничный товарооборот - это последний этап обращения предметов для личного потребления, где в процессе продажи, движение товара заканчивается и становится предметом удовлетворения потребностей населения».

Розничная торговля продает товары через торговые точки непосредственно потребителям для удовлетворения их потребности в необходимых товарах. В этом процессе происходит обмен товар-деньги-товар, то есть денежный оборот в обмен на потребляемые товары. Основная цель торговых предприятий - получение прибыли, однако для её достижения необходим значительный уровень товарооборота, обеспечивающий устойчивость и развитие бизнеса.

Розничная торговля - важный показатель, определяющий уровень развития потребительского рынка, которая зависит от покупательского спроса, ассортимента товаров производимого предприятия, предлагающего на рынке и качества предоставляемых услуг розничными предприятиями.

Белькова Г.Д. в своей научной работе отмечала, что «розничный товарооборот характеризует эффективность использования ресурсов предприятия и общей суммы затрат на реализацию товаров» [18].

Попова Я. Г. определила «услуги торговых предприятий в виде основных и дополнительных операций, которые могут быть выполнены по желанию покупателя в платной или бесплатной форме, а также нацелены на формировании лояльности клиента в условиях магазина» [120].

Необходимо отметить, что уровень развития розничной торговли должен иметь взаимосвязанность со следующими социально - экономическими факторами:

- платёжеспособный спрос населения;
- объём производства потребительских товаров;
- внедрение инновационных технологий;
- конкурентная среда предприятия;
- государственное регулирование в сфере торговли;
- развитие торговой инфраструктуры;
- потребительские предпочтения покупателей.

Следовательно, розничная торговля является основной связью между производством и потреблением, удовлетворяющей потребности населения в результате покупки товаров.

Карх Д.А. отмечал, «...что структурные преобразования в розничной торговле связаны, прежде всего, с созданием крупных торговых центров, розничных торговых сетей, оптово-розничных предприятий» [115]. Это относится к факторам, имеющим место в структуре управления торговых предприятий.

Розничная торговля включает в себя процесс предоставления услуг и товара в обмен на деньги на потребительском рынке, что является взаимовыгодным как для покупателей, так и для продавцов товаров и услуг, в результате которого потребитель или покупатель приобретает товар или услугу, удовлетворяющую его потребности.

В свою очередь, целью продавца товаров или услуг является получить максимальную прибыль посредством удовлетворения потребителя. Аналогичным образом, при заключении и осуществлении торговой сделки, покупатель получает удовлетворённость своей покупкой.

Развитие розничного товарооборота на потребительском рынке способствует повышению уровня денежного оборота в экономике страны. Поэтому важно отметить, что «основные функции розничного товарооборота,

в первую очередь - это заказ и закупка товаров, упаковка, транспортировка и хранение, в том числе, изучение характерных особенностей рынка, информирование рынка и получение информации о рынке, подсортировке, подработке, придании закупленной продукции товарного вида, продаже товаров и послепродажного обслуживания покупателей» [15].

А..Е. Елисеев отмечает, что «процесс формирования и развития розничной торговли связано с условиями воздействия факторов, представляющих собой конъюнктуру в регионе или торговой сфере. При этом важными считаются природно-климатические и общественно-политические условия, так как они связаны с размещением и специализацией отраслей и общественно-политическими условиями определяющие их взаимоотношения при государственном регулировании рынка» [112].

Можно сделать вывод, что розничная торговля выполняет важную роль в процессе товарооборота предлагаемой продукции и услуг на потребительском рынке. Розничный товароборот дает возможности покупателям при минимальных затратах времени и средств купить необходимый товар (продукции или услугу). Причем розничные торговые точки могут располагаться недалеко от места работы или проживания, или же по пути. В свою очередь, розничная торговля считается многогранной системой, которая функционирует в разнообразных изменяющихся социальных, экономических, финансовых, политических и других условиях. Для достижения поставленных целей и получения максимальной прибыли руководители организаций, занимающиеся розничной торговлей, должны постоянно изучать потребности и предпочтения клиентов или покупателей. Они должны получать необходимую информацию и своевременно реагировать на социально-экономические, финансовые и другие изменения, происходящие на потребительском рынке. Для повышения уровня конкурентоспособности розничной торговли, специалистам необходимо расширять ассортимент предлагаемых товаров потребительскому рынку, предлагать дополнительные

услуги, различные скидки и другие методы стимулирование сбыта, направленные на привлечение максимального числа потребителей.

Учённый Шаропов Ф.Р. указывает, что процесс продажи товаров «...представляет собой главный элемент услуги розничной торговли и состоит из следующих основных элементов: формирование ассортимента, приёмка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчёт с покупателем, отпуск товара» [125].

Мариншоев М.М. в своей работе отмечает, что «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» [117].

Как заключительное звено, розничная торговля на потребительском рынке замыкает взаимосвязь между производителями товаров, и покупателями, обеспечивая доведение продукции до конечного потребителя. В системе розничной торговли при купле - продаже предлагаемые товары на потребительском рынке становятся собственностью покупателя, то есть «происходит обмен предлагаемых товаров на денежные средства покупателей. Превращение товара в наличные деньги, дает возможность создавать новый производственный цикл. Поэтому, розничную торговлю анализируем в составе общего товарообороте, выделяя следующие стадии производства, которые тесно связаны между собой: стадии распределения, стадии обмена и стадии потребления» [27].

При этом «эффективность товарного обращения зависит от концентрации товаров и капитала, а также от их структуры, основанной на горизонтальной и вертикальной интеграции и производственной диверсификации» [112].

На основе вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что финансово-экономическое значение системы розничной торговли включает в себя

обеспечение движения продажи товаров на потребительском рынке, в том числе, формирование доходов, рациональное использование ресурсов, а также участие в формировании валового общественного продукта и национального дохода.

Также надо отметить социальное значение розничной торговли, которое обеспечивает удовлетворение потребностей, и способствует повышению уровня жизни населения, развитие личности, а также росту свободного времени населения. Розничная торговля играет важную роль в общественной жизни населения, способствуя созданию новых рабочих мест, развитию малого и среднего бизнеса, улучшает качество жизни и удовлетворяет потребности разных слоев населения.

Социальное значение услуг розничных торговых точек заключается в удовлетворении материально-социальных и бытовых потребностей населения, повышении уровня благоприятных условий жизни для развития индивидуальности. В связи с этим, рост свободного времени населения является проявлением аспекта социального характера розничной торговли. Кроме того, услуги розничной торговли влияют на качество обслуживания, обеспечивая комфорт и удобство совершаемых покупок.

Розничная торговля играет ключевую социально-экономическую роль, способствуя экономическому росту, создавая рабочие места, сокращению бедности и улучшению качества жизни, «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» [117].

Роль розничной торговли выражается «в объёме денежной продажи товаров и оказания услуг за конкретный период времени, которая включает

продажа товаров и предоставление услуг для личного и семейного пользования жителей» [29]. В свою очередь, розничная торговля считается показателем количественного характера, который характеризует объём продаж по результатам товарооборота на основе обмена доходов населения на услуги и товары.

Динамика роста розничной торговли по сравнению с динамикой доходов населения как фактора прироста розничной торговли в Республике Таджикистан представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1. - Динамика изменения объёма розничной торговли за 2017-2023г

Показатели	Годы							2023 в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Оборот розничной торговли, в млн. сомони	18435,2	20479,7	24948,3	27024,8	33259,5	39498,4	48518,5	2,63 раза
Темпы роста, в % к 2017 году	100	111,1	135,3	146,6	180,4	214,2	263,2	263,2
Денежные доходы населения, млн. сомони	37247,5	41083,9	47986,3	65347,0	80508,8	95124,7	20715,1	3,24 раза
Темпы роста денежных доходов населения, в % к 2017 году	100	110,3	128,8	175,4	216,1	265,3	324,1	324,1

Источник: составлено на основе анализа научной литературы [10] с. 344.

Как видно из представленной таблицы 1.1 в обороте розничной торговли наблюдалась положительная динамика, за семь лет он вырос почти в 2,63 раза. Относительное замедление темпов роста наблюдалось в 2018 и в 2020 годах, что связано с последствиями экономического кризиса и коронавируса.

При этом темпы роста оборота розничной торговли значительно опережают темпы роста денежных доходов населения. В сопоставимых ценах данный разрыв становится более существенным. Динамика объёма розничного товарооборота, в основном, характеризуют уровень и качество жизни населения страны, и через данные показателя используются их доходы в соответствии с количеством и качеством затраченного труда. Отсюда,

удельный вес розничного товарооборота в структуре совокупного потребительского фонда населения отражает уровень обеспеченности населения товарами народного потребления и динамику потребительского спроса.

При этом рост и снижение объёма реализации потребительских товаров на потребительском рынке приводят к колебаниям поступления объёма денежных средств в коммерческие банки.

В свою очередь услуги малых и средних розничных торговых точек являются одним из значимых факторов, способствующих развитию внутренней торговли потребительскими товарами, обеспечивая удовлетворение повседневных потребностей населения. Эти торговые точки в основном занимаются продажей первостепенных необходимых потребительских товаров, а также являются основными посредниками между предприятиями розничной торговли и конечными потребителями. Характерными особенностями услуги малых и средних розничных торговых точек, являются:

- высокая адаптивность к предпочтениям;
- приспосабливаться к изменениям ассортимента;
- индивидуальный подход к обслуживанию;
- оперативная реакция на изменение спроса;
- предоставление удобства в процессе совершения покупок и т.д.

Одним из приоритетных направлений развития услуг розничной торговли считается обеспечение торговых предприятий необходимой, своевременной и достоверной информацией, что способствует повышению их конкурентоспособности на потребительском рынке. Данная информация включает в себя: полную информацию о состоянии спроса и предложения во внутреннем рынке; статистические данные, связанные с торговлей на потребительском рынке; информация об условиях инвестирования торговых предприятий; информация о поставщиках товаров; об оптовых торговых предприятиях; информация о государственных регулируемых ценах на

основные потребительские товары (как мука, сахар, рис, растительное масло и др.); информация о деятельности выставок и оптовых рынках и др.

Подобным образом на основе рассмотрения теоретических основ розничной торговли сформулированы следующие понятия:

- а) вид деятельности, связанный с продажей в целях потребления;
- б) вид деятельности, связанный с продажей товаров и услуг потребителям, с целью некоммерческого личного пользования;
- в) механизм, обеспечивающий продажу товаров конечным потребителям через розничные торговые предприятия и др.

Важно выделить, что розничная торговля «это система принимающая поток потребностей и спроса, оказывает услуги населению; розничная торговля считается завершающим этапом продажи товаров покупателям; направлена на удовлетворение потребностей, путем продажи товаров через сети магазинов, и других видов торговых пунктов» [28].

При этом, услуги розничной торговли формируются на основе функционирования целостной системы, включающей реализация товаров и услуг конечным потребителям, информационное обеспечение и движение денежных средств, поступающих от населения, как конечных потребителей. Эффективность функционирования данной системы определяется грамотной организацией управления оказываемыми услугами розничной торговли.

На основе результатов оценки функционирования розничных торговых предприятий, нами установлено, что они выполняют следующие функции как:

- регулирование спроса и предложения на предлагаемые товары, на основе оптовой закупки у производителей для реализации потребителям;
- перемещения товаров от производителя до конечного потребителя;
- организация хранения товаров для обеспечения полного объёма и удовлетворения потребностей потребителей;
- охват большей доли рынка за счет предоставления максимального ассортимента и широкого выбора;

- производства определенных видов товаров, с учётом пожеланий клиентов;

- информирование потребителей о преимуществах этих товаров.

При организации управления розничной торговли существует взаимодействие с юридическими и физическими лицами для оценки денежных потоков, расчетов за услуги и доставки товаров.

С другой стороны, розничные торговые предприятия особое внимание уделяют выбору наилучшего поставщика, с целью минимизации затрат по покупке товаров потребительского рынка различными видами товаров. Выбор поставщика оказывает большое влияние на цену, условия платежа, качество и сроки реализации производимых товаров.

В условиях рыночной экономики приоритетным считается учёт народнохозяйственных пропорций между производством и потреблением, спросом населения и предложением товаров, их реализацией, взаимодействием с обслуживающими банками, и развитием системы безналичных расчетов.

Таблица 1.2. - Основные показатели торговой сети в Республике Таджикистан

Показатели	Годы							2023г. в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Количество объектов розничной торговли современных форматов (единица)	14708	15378	15018	15412	17878	19645	22594	153,6%
Гипермаркетов (единица)	1	-	-	-	-	-	-	-
Супермаркетов (единица)	6	6	7	7	8	9	30	5 раза
Магазинов, ед.	3484	3670	4004	4085	5001	5021	5497	157,8%
Палатки (единица)	388	13	41	152	295	319	326	84,0%
Общественное питание (единица)	2757	2802	3095	3176	3109	3671	3872	140,3%
Торговая площадь 1000 м ²	2065,5	2357,8	2630,1	3445,1	4503,5	5300,5	7913,1	3 раза

Источник: составлено автором на основе анализа литературы [9] с.12

Следовательно, на основе вышеизложенного, можно сделать вывод, что розничный товарооборот не только результат деятельности по оказанию торговых услуг, а также в нем отражается эффективность производства, закупок, управление товародвижением, развитость рынка и выбор целей в реальных условиях.

В стране за последние годы активно развивается торговля, в том числе в формате супермаркетов и гипермаркетов. Основные тенденции развития объектов розничной торговли современных форматов представлены в таблице 1.2.

Согласно данным таблицы 1.2 за рассматриваемый период количество супермаркетов в стране выросло в 5 раз, причем наиболее активно они вводились в эксплуатацию с 2017 - 2023 годы. Это было связано, в первую очередь, с активизацией в стране торговой деятельности сетевой ритейла.

Как видно из таблицы 1.2, за пять лет обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов в стране увеличилось в 3 раза, превысив средние темпы роста за предыдущие годы на 17,7 процентов.

С развитием информационных технологий и Интернета наблюдается повышение качества уровня услуг розничной торговли на потребительском рынке. Это обусловлено внедрением новых цифровых инструментов, улучшением коммуникаций с клиентами и оптимизацией торговых процессов.

Исходя из этого, услуги, оказываемые розничными торговыми предприятиями, состоят из следующих задач:

- предоставление информации о состоянии розничной торговли в стране с помощью интернета;
- предоставления своевременной информации о спросе и предложении на товарных рынках;
- предоставления информации о введенных изменениях и дополнениях в законе о торговле;
- предоставления информации о новых видах товаров;

- предоставления информации о проведении выставок и предоставлении новых видов услуг;

- предоставление сведений о компаниях участвующих в импорте и экспорте товаров.

Однако, предприятия розничной торговли могут сталкиваться с рядом проблем:

- нестабильность экономики;
- жесткие конкурентные условия;
- слабая информированность покупателей о новых товарах;
- рост издержек;
- нехватка квалифицированных кадров;
- нехватка запасов;
- изменение потребительских предпочтений;
- проблемы с поставками товаров.

На таблице 1.3. приведены основные характеристики розничной торговли, отражающие ее специфику и значимость на потребительском рынке.

Таблица 1. 3. - Основные характеристики розничной торговли

Характеристика	Содержание
Ориентация на конечного потребителя	Продажа товаров непосредственно конечному потребителю
Масштабы торговой сети	Наличие различных форматов торговли, обеспечивающих доступность товара
Широкий ассортимент	Предоставление широкого выбора товаров с целью удовлетворения разных потребностей
Критерии качества обслуживания	Качество сервиса влияет на лояльность покупателей
Конкурентная среда	Конкуренция повышает качество обслуживания, стимулирует внедрение новых технологий, снижает цены
Частота покупок	Ежедневные регулярные покупки
Использование современных технологий	Применение цифровых систем, онлайн-продаж, маркетинга и логистики
Особенности ценообразования	Формирование розничных цен с учётом спроса

Источник: составлено автором на основе изучения научной литературы [117], [118].

В современных условиях рыночной экономики одним из направлений развития услуги розничной торговли на потребительском рынке является

широкое использование различных видов розничной продажи товаров. Использование различных видов услуг розничной продажи товаров предполагает «определенную корректировку процесса организации продажи и обслуживания покупателей, учитывая особенности организации торгового процесса, возможностью реализации различных групп товаров, организации мест оплаты за продажи товара» [84].

На практике существуют множество видов услуг розничной продажи товаров на потребительском рынке.

Самообслуживание покупателей является одним из самых распространенных видов услуги розничной торговли на потребительском рынке и организации самообслуживания, предусматривающей свободный доступ покупателя к выложенным на полке товарам, чтобы клиенты могли самостоятельно выбрать продукции без помощи агентов по продаже, а также предполагает рациональное разделение функций между клиентами и сотрудниками магазина. Оно позволяет потребителям свободно сравнивать характеристики продукции, что способствует экономии времени и повышению удовлетворённости покупкой.

Самообслуживание на предприятиях розничной торговли способствует снижению затрат на обслуживание и увеличению товарооборота. Кроме того, данная форма торговли создаёт условия для более рационального использования торговых площадей, внедрения современных технологий и повышения конкурентоспособности торговых предприятий на потребительском рынке.

В условиях развития самообслуживания потребители всё чаще ориентированы на автономность выбора по следующим причинам:

- навязчивая помощь персонала может вызвать ощущение контроля и спешки, что снижает комфорт покупки;
- в условиях цифровизации покупатели достаточно информированы;
- в крупных супермаркетах при высокой плотности покупателей персонал может нарушать пространство потребителей;

- покупатели часто считают рекомендации персонала инструментом стимулирования продаж.

Другим распространенным видом услуги розничной торговли считается индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок. Этот метод используется с целью выбора товара, получения консультации по его использованию, а также для упаковки и отпуска товара со стороны контролера - кассира.

Организация продажи товаров по образцам является распространенным видом услуги розничной торговли в процессе розничной продажи товаров.

Преимуществом этой услуги является возможность представления товара покупателям в небольшой площади торгового зала, где можно разместить различные образцы товаров, что позволяет экономить торговые площади с целью снижения издержек.

Одной из особенностей розничной торговли является продажа различных товаров с открытой выкладкой. Данная услуга применяется при продаже одежды, галантереи, посуды, письменных и других принадлежностей. Это позволяет покупателю самостоятельно осматривать товар и делать выбор. Однако для успешного применения данного метода необходимо грамотно организовать торговое пространство, то есть специальная организованная часть магазина, предназначенная для размещения товаров с открытой выкладкой.

Продажа товаров с открытой выкладкой — это способ представления товара в магазине, при котором товары расположены так, чтобы покупатели могли свободно выбирать без помощи продавца. Данный метод позволяет повысить удобство и скорость покупки. Открытая выкладка улучшает визуальное восприятие и создаёт более привлекательную среду и особенно эффективна для товаров, которых покупатели хотят видеть и брать в руки, это в основном овощи, фрукты, канцелярские товары, косметика и парфюмерия, одежда и обувь.

В современном мире развитие цифровых технологий существенно изменило традиционные подходы к розничной торговле. В настоящее время важным направлением развития услуги розничной торговли является предоставление услуг и продажа товаров через интернет, а также посредством заказов, это позволяет сэкономить время покупателям на приобретение нужных товаров различного ассортимента. Всё больше потребителей предпочитают покупку через интернет – магазины, которые предлагают удобство выбора и доставки до двери.

Данную услугу можно использовать в сельской местности, при наличии доступа к интернету, возможности доставки и грамотности населения и готовности предприятий розничной торговли к обслуживанию отдаленных районов. Продажа через интернет-магазины в отдалённых районах возможно благодаря развитию электронной торговли, также требует решения логистических задач и адаптации маркетинга под специфику района.

Изучение показывает, что в настоящее время на потребительском рынке целесообразно использовать такие услуги: «продажу товаров через сети мелкорозничных предприятий; посылочную торговлю; продажу товаров на ярмарках и базарах; электронную торговлю».

Кроме того, существуют:

1. Интернет-магазины - торговая площадка в сети интернет, где покупатели могут ознакомиться с ассортиментом товаров, выбирать нужные товары, заказывать и оплатить в онлайн режиме.

2. Онлайн-бизнес - компания, у которой нет официального офлайн-магазина, а имеется только офис или склад, а также реализационный интернет-канал.

3. Аутсорсинговые услуги – посредники, которые не занимаются хранением товаров на складах, передают данные о покупателях поставщику, с целью дропшопинг - сервиса для доставки заказа покупателю.

Учитывая вышеизложенное, нами выявлено, что организация интернет-магазинов имеет следующие преимущества:

- увеличение объёма продажи товаров и услуг, минимизация издержек, использование информационных платформ, предоставление новых торговых услуг, обратная связь с покупателями;

- новые способы коммуникации с целевой аудиторией;

- возможность реализации эффективного и рационального маркетингового бюджета;

- наибольший охват рынка и выход на новые сегменты рынка.

Важно заметить, что сейчас электронная коммерция является важным компонентом экономической системы.

Электронная коммерция в последние годы в Республике Таджикистан активно развивается, путем открытия новых потенциалов для предпринимателей, а также и потребителей, обеспечивая взаимодействия между ними в пространстве «онлайн».

Следует отметить, что при оценке развития электронной коммерции целесообразно учитывать влияние таких показателей как мобильная связь и темпы роста интернет-подключений.

Количество пользователей Интернета в Республике Таджикистан и мировых странах представлено в таблице 1.4.

Таблица 1. 4. - Количество пользователей Интернета в Республике Таджикистан и некоторых странах дальнего и ближнего зарубежья за 2023 г

Наименование страны	Население страны, млн чел.	Пользователи сети Интернет, кол-во	Доля пользователей от общего количества населения (%)
Армения	2,943	1 980 000	66,5
Афганистан	41,454	7 670 000	18,4
Белоруссия	9,115	8 270 000	86,9
Казахстан	20, 000	17 730 000	90,9
Азербайджан	9,86	8 930 000	86,0
Россия	145,50	127 600 000	88,2
Таджикистан	10,389	4 100 000	40,8
Туркменистан	7,364	2 470 000	38,2
Узбекистан	35,652	26 740 000	76,6
Украина	37,732	28 570 000	79,2

Источник: составлено автором на основе использования научной литературы [134].

Согласно полученным данным нами установлено, что число интернет-подключений в Республике Таджикистан ежегодно растет и это активизирует развитие электронной коммерции на основе использования мобильных платформ и организации виртуальных магазинов.

Несмотря на стремительный рост электронной коммерции, мелкорозничная торговля сохраняет свою важность на потребительском рынке. Данный вид услуги розничной торговли включает в себя киоски, в микрорайонах, особенно на первых этажах многоэтажных домов, маленькие магазины на рынках, на тележках, то есть передвижное предложение товаров, разносная торговля, автомагазины с прицепами, которые ездят по населенным пунктам и предлагают различные виды товаров. Кроме того, мелкие торговые точки с различными ассортиментами товаров, в том числе, овощи и фрукты, продукты питания, одежда и обувь, хозяйственные товары. Таким образом, мелкие торговые точки в основном реализуют товары, имеющие повседневный спрос.

К числу видов услуги розничной торговли на потребительском рынке относится и посылочная торговля. Ее основной особенностью является то, что товары отправляются по почте или курьерской службой без необходимости посещения стационарной торговой точки. С развитием информационных технологий розничная посылочная торговля достигла более высокого уровня развития. Уже действуют интернет-магазины и интернет-сайты, где можно выбрать и заказать определенные виды товаров (продукции или услуг). Также можно заказывать продукты питания или готовую еду в ресторанах, кафе и так далее через интернет-сайты.

Можно сделать вывод, что розничная торговля выполняет важную роль в процессе товарооборота предлагаемой продукции и услуг на потребительском рынке и дает возможности покупателям при минимальных затратах времени и средств купить необходимый товар. Роль розничной торговли проявляется в следующем:

- является важным показателем, определяющим уровень развития потребительского рынка, который зависит от покупательского спроса, ассортимента товаров производимого предприятия, предлагающего на рынке и качества предоставляемых услуг розничными предприятиями

- выступает заключительным звеном, розничная торговля на потребительском рынке замыкает взаимосвязь между производителями товаров, и покупателями, обеспечивая доведение продукции до конечного потребителя.

- позволяет приобрести нужные товары в удобное время и в необходимом количестве, повысить уровень культуры предоставления торговых услуг населению, а также создать сервис условий для покупателей путем сокращения времени и средств на покупку необходимого товара.

Следовательно, на основе вышеизложенного, можно сделать вывод, что розничный товарооборот не только результат деятельности по оказанию торговых услуг, а также в нем отражается эффективность производства, закупок, управление товародвижением, развитость рынка и выбор целей в реальных условиях.

Таким образом, исследование показало, что услуги розничных торговых предприятий способствуют на должном уровне удовлетворению потребительского рынка. Экономическая эффективность этих услуг в большей степени зависит от организационных мероприятий на потребительском рынке и системы предоставления торговых услуг покупателям. В то же время для наибольшего привлечения клиентов с целью увеличения объёма реализации товаров в системе оптовой и розничной торговли большое значение имеет совершенствование уровня обслуживания клиентов и используемых систем продажи товаров.

1.2. Методические основы изучения критериев оценки качества услуг розничной торговли на потребительском рынке

Ключевым фактором успешной деятельности предприятий розничной торговли на потребительском рынке выступает качество предоставляемых ими услуг. Поэтому в системе потребительского рынка изучение критериев оценки качества услуг является актуальной задачей. При проведении исследований нами учитывались условия конкуренции на потребительском рынке, которые оказывают большое влияние на формирование качества услуг розничной торговли.

Ученый Шаропов Ф.Р. считает, что «уровень качества торгового обслуживания населения будет зависеть от применяемых в предприятиях торговли технологии продажи товаров, их качества, широты и стабильности ассортимента, рациональности и своевременности поставок товаров профессиональной подготовки персонала и уровня его мотивации, наличие и размещение торгово-технологического оборудования в торговом зале и складских помещений» [125].

Принимая во внимание мнение ученых, мы поддерживаем следующую позицию: в предприятиях розничной торговли покупатели или потребители, считаются главными лицами, и розничные торговые предприятия должны используя подходы инновационного маркетинга, учитывать их мнение, проводить анализ состояния и конъюнктуры рынка, а также, удовлетворить платежеспособный спрос клиентов.

Кроме того, рассматривая различные мнения ученых, мы полагаем, что: розничная торговля – это специальный вид деятельности, связанный с куплей-продажей и оказания услуг потребителям для удовлетворения спроса населения на товары и услуги, а также с получением максимальной прибыли. Также полагаем, что: розничная торговля - это независимая отрасль экономики страны, вносящая значительный вклад в решении значительных социально-экономических проблем, стоящих перед органами исполнительной власти,

активно участвуя в пополнении госбюджета, создании новых рабочих мест и повышении уровня благосостояния населения.

Следовательно, «оказываемые услуги предприятий розничной торговли следует считать, как: услуги, оказываемые потребителям товаров, предприятиям и оптовым торговым организациям, а также услуги, способствующие развитию территорий. Услуги предприятий розничной торговли можно рассмотреть, как целенаправленный процесс, включающий совокупность действий и их результатов по оказанию услуг потребителям, способствующие развитию торговли, а также получения больших финансовых результатов. Услуги торговли следует рассматривать как товар особого вида и содержания, имеющий специфические особенности и ценовую оценку товара» [117].

Следует отметить, что розничные торговые предприятия выступают как производители услуг, тем самым становятся потребителями других организаций и предприятий сферы обслуживания (транспортных предприятий, банков, предприятий связи, страховых организаций и др.).

С другой стороны, формирование и развитие предприятий розничной торговли проводится на основе учёта различных факторов: уровня доходов населения, размещения торговых объектов, уровня инфраструктуры розничных торговых объектов, потребительских предпочтений, а также экспертной оценки качества оказываемых услуг.

Автором доказано, «что ускорение темпов развития розничной торговли положительно влияет на конкурентоспособность экономики и формирование бюджета города и его районов. В связи с чем, дальнейшее развитие розничной торговли, совершенствование ее структуры является важной социально-экономической задачей» [117].

При этом оценивая базовые условия, факторы и принципы, характеризующие перспективы развития предприятий розничной торговли, предлагаем классификацию услуг, охватывающего их виды, признаки, оценку критерии качества и др.

В результате проведенного нами анализа факторов, влияющих на деятельность розничных торговых предприятий, их можно разделить на следующие:

- изменения предпочтений и желания покупателей;
- экономические факторы и доходы населения;
- эффективное размещение торговых точек;
- появление новых торговых форматов;
- развитие транспортной инфраструктуры;
- конкуренция;
- изменения, происходящие в сфере торговли.

Также, учитывая особенности территориального разделения труда и производственных соотношений, были выделены факторы, влияющие на развитие розничной торговли. Особенности территориального разделения труда в розничной торговле заключается в том, что разные регионы и районы специализируются на предоставление определённых видах товаров и услуг с учётом покупательских предпочтений. Данный подход дает возможность укрепить взаимосвязь между розничной торговли, уровнем удовлетворения потребностей и ожидания клиентов.

Мы считаем, что повышение качества предоставленных услуг является основной задачей, которая стоит перед розничными торговыми предприятиями. Качество предоставляемых услуг является главным показателем оценки результатов деятельности торговых предприятий, индикатором имиджа предприятия, а также их привлекательности для потребителей и общества в целом. Также считаем, что «качество предоставленных услуг, – это совокупность организационных, технических, экономических и специальных условий, определяющих полезность товаров и услуг с точки зрения потребителей» [117].

Важно отметить, что в настоящее время оценка качества оказываемых услуг при различных форматах розничной торговли осуществляется путем оценки со стороны потребителей и экспортной оценки специалистов:

персонала, менеджера и независимых экспертов, что позволяет комплексно учитывать как субъективное восприятие обслуживания. Так и профессиональные критерии его эффективности.

«Основным же критерием для оценки качества услуг предприятий розничной торговли является оценка с учётом мнения разных потребителей, которая выступает как обобщающая характеристика удовлетворенности степени их спроса»[117].

Анализируя различные подходы к оценке качества торговых услуг в работе автором уточнен и предложен ряд важных показателей для измерения уровня качества торговых услуг предприятий розничной торговли различного формата. (см. рисунок 1.1).



Рисунок 1.1. - Показатели оценки качества предоставленных услуг розничных торговых предприятий

Источник: составлено автором, на основе изучения научной литературы [15]

Проведенный анализ различных подходов оценки качества предоставляемых торговых услуг позволил уточнить показатели, характеризующие уровень качества предоставленных услуг в торговых предприятиях, которые были определены путем проведения анкетирования покупателей. При проведении опроса использованы 30 частных показателей, которые методом ранжирования были объединены в 6 групп (рисунок 1.1).

В условиях сильной конкуренции, функционирование и развитие предприятий розничной торговли зависит от качества предоставляемых услуг, применение маркетинговых инструментов, а также, удовлетворение потребностей покупателей лучше, чем конкуренты. Анализ показывает, что «повышение качества оказываемых услуг в предприятиях розничной торговли сосредоточено на их обеспечении с учётом ожиданий клиентов, что способствует росту конкурентоспособности»[25].

Повышение уровня качества оказываемых услуг в предприятиях розничной торговли способствует повышению качества жизни и улучшению благосостояния населения на государственном уровне, а также могут способствовать росту количества постоянных потенциальных клиентов, что в итоге приводит к увеличению объёма продаж тем самым, способствуя прибыльности предприятий розничной торговли.

Анализ показывает, что методы и подходы оценки определения качества оказываемых услуг основываются на трудностях их применения в практике и дают возможность проводить их оценку с использованием показателей, которые, однако, не позволяют провести тщательный анализ удовлетворенности спроса потребителей качеством оказываемых услуг.

Исходя из этого, нами предложена система внедрения мероприятий по улучшению качества услуг в сфере розничной торговли включающая следующие этапы (см. таблицу 1.5).

Первый этап - анализ современного состояния качества предлагаемых услуг, оценка уровня обслуживания клиентов, выявление проблем и

недостатков работы персонала, сбор отзывов и предложений потребителей, изучение жалоб и претензий покупателей.

Второй этап - выявление основных критериев и показателей качества услуг, разработка и установление стандартов обслуживания, выбор соответствующих параметров обслуживания, такие как вежливость, скорость, точность и др.

Третий этап - определение основных факторов, влияющих на качество услуг, профессионализм и стимулирование обслуживающего персонала, условия обслуживания, применение современных технологий и инноваций, внутренняя культура организации и управление процессами.

Четвёртый этап - Основные направления и мероприятия по повышению качества услуг, обучение и мотивация персонала, совершенствование стандартов обслуживания, цифровизация торговли.

Пятый этап – Реализация мероприятий по повышению качества услуг, систематическое внедрение изменений, контроль за выполнением планов, внедрение изменений в план действий при необходимости.

Шестой этап – Оценка результатов и реакция рынка, проведение анализа степени удовлетворенности потребителей, мониторинг показателей качества, развитие новых направлений улучшения качества услуг.

Таблица 1. 5. - Этапы формирования направлений повышения качества услуг, предоставляемых розничными торговыми предприятиями

Фазы	Название фазы
1	Анализ современного состояния качества предлагаемых услуг
2	Выявление основных критериев и показателей качества услуг
3	Определение основных факторов, влияющих на качество услуг
4	Основные направления и мероприятия по повышению качества услуг
5	Реализация мероприятий по повышению качества услуг
6	Оценка результатов и реакция рынка

Источник: составлено автором на основе изучения научной литературы [15], [18].

В целом, это требует систематизации подходов и взглядов к исследованиям качества оказываемых услуг, разработки комплексного

подхода на основе их специфики для удовлетворения спроса, которая является основной задачей политики государства. Однако на сегодняшний день многие предприятия розничной торговли сталкиваются с рядом проблем:

- качество услуги очень трудно оценивается со стороны покупателя;
- качество услуги оценивается с учётом личного мнения конечного потребителя;
- оценка качества услуги часто зависит не только от результата, но и от самого процесса предоставления услуги.

Улучшение качества услуг требует комплексного подхода, включающего повышение профессионализма сотрудников, внедрение современных технологий и ориентацию на удовлетворение потребителей.

В Республике Таджикистан вопрос об оценке качества оказываемых услуг предприятий розничной торговли остается недостаточно изученным. Для повышения качества услуг розничной торговли важно развивать систему обратной связи с потребителями и стимулировать конкуренцию среди предприятий сферы розничной торговли.

Следует отметить, что в постсоветский период оценка критериев качества оказываемых услуг проводится, применяя его понятие как: «культура» или «качество» обслуживания покупателей. В многих зарубежных странах оценка критериев уровня культуры или качества обслуживания покупателей проводится путем использования: «дополнительного обслуживания клиентов; коэффициент устойчивого ассортимента; коэффициента культуры обслуживания и затрат времени на ожидание»[45].

Далее нами выявлено, что ученые Николаева Т.Н. и Егорова Н.Р. для оценки критериев качества обслуживания применяли такие показатели как: технологию обслуживания клиентов; устойчивость и номенклатуру ассортимента; затраты времени клиентов на приобретение товара; профессионализм персонала; организацию рекламных услуг; оказание дополнительных услуг; оценка услуг на основе опроса клиентов [78].

И.Ш. Дзахмишева для оценки критериев качества оказываемых услуг предложила метод по оценке качества услуг, в котором выделила пять комплексных показателей: «качество реализуемых товаров; полнота ассортимента товаров; культура (мастерство) обслуживания персонала; условия обслуживания; доступность услуги» [67]. Эти параметры определяются с помощью экспертной оценки, с помощью коэффициента весомости по 10-и балльной шкале, и определяют интегральный коэффициент конкурентоспособности услуг розничной торговли.

Услуги предприятий розничной торговли можно рассмотреть как «целенаправленный процесс, включающий совокупность действий и их результатов по оказанию услуг потребителям, способствующие развитию торговли, а также получения больших финансовых результатов. Услуги торговли следует рассматривать как товар особого вида и содержания, имеющий специфические особенности и ценовую оценку товара» [116].

Авторы Герасимов Б.И., Злобина Н.В. и Спиридонова С.П. считают, что качества услуг можно оценивать путем: «...выявление свойств и показателей услуги, характеризующих ее качество это надежность, своевременность, отзывчивость, полнота предоставления информации, безопасность, вежливость персонала» [24]. Эта методика позволяет оценивать отдельные показатели качества услуг розничной торговли, не проводя расчет интегральной оценки.

Ученые, такие как Крылова Г. Д. и Соколова М. И. утверждали, что оценка качества услуг должна проводиться по следующим направлениям: «оценка технического критерия качества: доступность, надежность, безопасность, понимание клиента и доверие; оценка функционального критерия качества, т.е. ответная реакция, материальное окружение, вежливость, компетентность, коммуникации и т.п.» [37]. Эта методика недостаточно отражает сущность изучаемой категории, а рассматривает ограниченный круг параметров.

Основные критерии качества розничных торговых услуг представлены на рисунке 1.2.

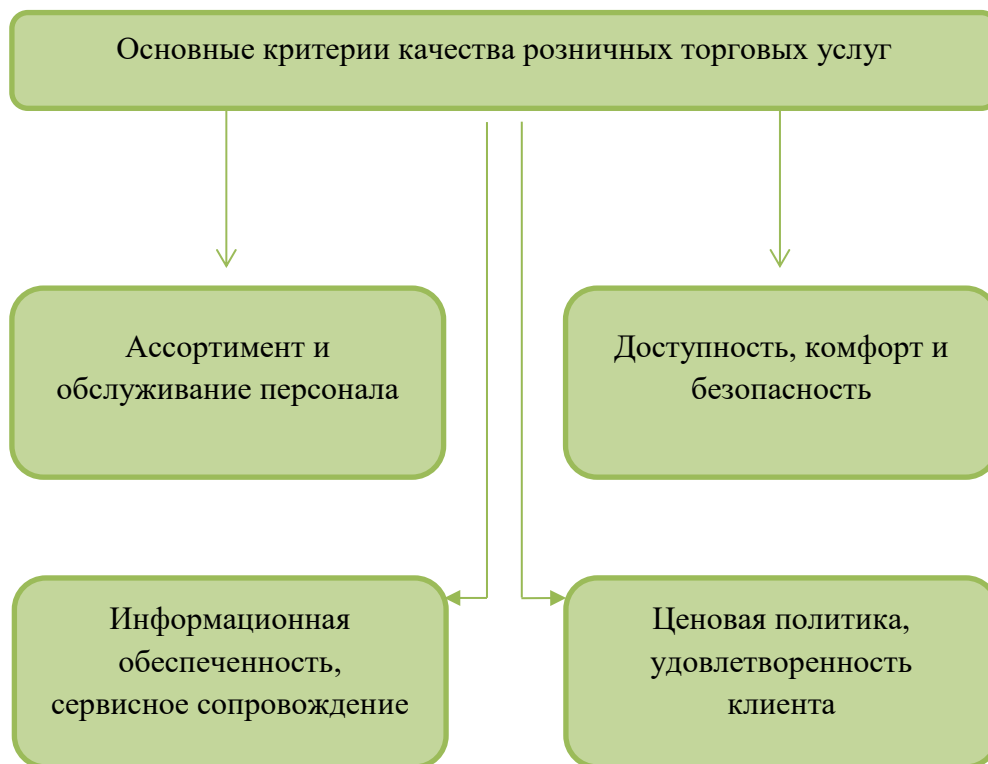


Рисунок 1.2. - Основные критерии качества услуг розничных торговых предприятий

Источник: составлено автором, на основе изучения научной литературы [53].

Другие ученые, такие как Сайдашева В. А. , Семин О.А., Панюкова В.В. оценивают качество по группам критериев следующим образом: «...имидж предприятия, понимание запросов потребителей, качество сервиса, безопасность сервиса, информация и торговая реклама при продаже, после чего выделяют обобщенный коэффициент критериев качества обслуживания розничных торговых предприятий на основе оценки параметров критерии качества; нормативные критерии качества; фирменные критерии качества; критерии качество экстра-класса» [53]. Данная методика «не позволяет в полной мере оценить общий уровень качества торговых услуг, не раскрывает вопрос оценки материальных условий и компетентности персонала; не рассматривается как оценка основных критериев качества» [53].

Основным методом оценки критерии качества услуги предприятий розничной торговли считается метод «Mystery Shopping» («тайный покупатель, или контрольный покупатель»), разработанный в США, для

оценки качества услуг путем проведения тайных проверок работы торгового персонала. Этот метод позволяет получить объективную оценку реального уровня сервиса и выявить проблемные моменты, которые требуют улучшения.

Рассмотренные методики оценки критерий качества оказываемых услуг основываются на взгляде клиентов и имеют ряд преимуществ:

- способствуют улучшению деятельности торговых предприятий;
- данные методики не требуют особых материальных затрат;
- помогают провести сравнительную оценку качества оказываемых услуг своего предприятия и предприятий конкурентов;
- позволяют предприятиям формировать стандарты качества услуг.

При этом к нерешенным вопросам и задачам в этой области научных интересов можно отнести: «отсутствие унифицированных, универсальных методических подходов к оценке качества услуг розничной торговли и зарубежных методик, которые имеют такие недостатки, как большая трудоемкость, повторение вопросов в анкетах, перечень критериев оценки качества не соответствует современным требованиям потребителей и т.д.» [98]. Данные методики слабо адаптированы к новым условиям розничной торговли, что требует их модернизации.

Данная методика дает возможность определить сильные и слабые стороны предприятия, а также и основные направления повышения качества услуг. Однако метод не освобожден от недостатков, которые связаны с субъективностью процесса проведения опроса мнений экспертов при определении качества обслуживания.

Анализ показывает, что ученые приравнивают: «....методику оценки критерии качества оказываемых услуг к качеству обслуживания в торговом центре, что повергает к обусловленной терминологической путанице, и находит разноплановые линии исследований; предлагаемые разными авторами методики включающей в себе не все относящиеся показатели оценки критерии качества оказываемых услуг в предприятиях розничной торговле и

не всегда намереваются коэффициенту интегральной оценки качества оказываемых услуг» [68].

Оценку критериев качества предоставляемых услуг розничных торговых можно провести предприятий по трем направлениям: первое - со стороны управляющих предприятий; второе - со стороны потребителей; третье - со стороны специалистов в области торговли. Однако, не следует постоянно поддаваться количественной оценке критерии качества оказываемых услуг. Они могут также оценить совокупность субъективных и объективных факторов, «путем построения качественных и количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг» [58].

В особенности, к объективным факторам можно отнести потребность в услуге на рынке, которая показывает реакцию потребителя на потребительские свойства и характеристики услуги, также оценивается количественно на основе статистических данных о размере оказанных услуг.

На наш взгляд, субъективные факторы, характеризуют индивидуальность потребителей розничных торговых предприятий «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» [78].

Удовлетворенность потребителя качеством услуг состоит из следующих составляющих: «надежность фирмы; особые условия; ценовая политика; стоимость товаров; ассортимент предприятия; качество товаров; гарантии; компетентность и вежливость обслуживающего персонала: наличие документации и стандартизации; отсрочка платежа; сервисное обслуживание и т.д.» [113].

Другим важным направлением научных исследований является изучение проблем развития потребительского рынка и торговля товарами и услугами в Таджикистане, чему посвящены труды ряда отечественных ученых.

Профессор Х.Н. Факеров в своем исследовании рыночных трансформаций, рассматривает сущность и структурное содержание

потребительского рынка, услуги и их роль в решении социально-экономических проблем общества. Также, определяет основные пути развития и повышения эффективности потребительского комплекса и раскрывает теоретические основы и практические пути формирования и развития инфраструктурного комплекса потребительского рынка в условиях рыночных трансформаций.

«Ключевую роль в доведении товаров до конкретного потребителя играет розничная торговля, включающая стационарные, передвижные предприятия и организации посылочной торговли» [56].

«Потребительский рынок, выступая в качестве важнейшего структурообразующего элемента воспроизводственного процесса рыночного хозяйства, обеспечивает движение товарных потоков по законам товарно-денежных отношений. Именно потребительский рынок является замыкающим звеном воспроизводственных процессов, так как все циклы последнего – производство, распределение, обмен, потребление – призваны, в конечном счете, удовлетворить потребности людей. Он органически связан со всей системой рынков и активно взаимодействует с каждым из них» [57].

М.Дж. Джамshedов в своей работе [29] рассматривает теоретико - методологические аспекты и практику функционирования региональных рынков, оценивает современное состояние и устанавливает тенденции производства, реализации и потребления, изучает факторы, определяющие объём, структуру и пути развития регионального рынка потребительских товаров в условиях Республики Таджикистан.

Б.М. Джумъев в своей работе [111] рассматривает условия экономических реформ и выдвигает необходимость количественных и качественных изменений в секторе услуг, как приоритетной сферы национальной экономики. Также выделяет важность укрепления теоретико-методической базы формирования и развития сектора услуг и установил, что данная сфера создает основу инфраструктуры экономики и играет одну из главных ролей в улучшении благосостояния населения страны.

Ф.Р. Шаропов [125] в своей работе считает, что «...эффективное и рациональное функционирование розничной торговли является источником достижения высоких темпов социально-экономического развития страны, необходимым условием жизнеобеспечения населения и улучшения ее торгового обслуживания».

С.С. Хабибов изучая вопросы теории, методологии и методики исследования, формирования и стратегии развития рынка потребительских товаров в республике, дает оценку современного состояния и перспективы развития предприятий розничной торговли на этапе социально-экономического развития [122].

М.М. Мариншоев в своей работе отмечает: «Развитие розничной торговли и его хозяйствующих субъектов в городе Душанбе в условиях рыночной экономики и условиях усиливающейся конкуренции во многих сферах экономики, что способствовали увеличению объема производства и оказания услуг, появлению их новых видов на потребительском рынке. По своему призванию и целевым ориентирам, розничная торговля, прежде всего, имеет социальную направленность, и она имеет тесную связь с интересами конечных потребителей товаров и услуг». [117].

Ш. М. Норматова в своей работе [119] дает оценку факторам, влияющим на развитие услуг торгово-сервисной сферы на территории Республики Таджикистан. По её мнению, развитие торгово-сервисных услуг стимулируется общественной эволюцией, формирующей новые потребности торгово-сервисного характера в реальных условиях.

По мнению Мухторзода С.С. «Розничная торговая сеть обеспечивает покупателям современные услуги, включая от широкого выбора ассортимента товаров до ведения информационной, в том числе рекламной деятельности. В настоящее время развивались такие услуги как продажи по образцам, продажи с открытой выкладкой, продажи по телефону, через интернет и далее» [118].

Таблица 1.6. - Набор показателей для оценки качества услуг розничных торговых предприятий

Показатели	Перечень показателей для оценки качества торговых услуг
1. Материально-техническое обеспечение предприятий	1. Уровень оснащенности предприятий 2. Оптимальное расположение оборудования 3. Обеспеченность парковочными местами 4. Уровень температуры в помещении 5. Наличие детских игровых площадок и зон отдыха 6. Правильный мерчендайзинг 7. Визуальный мерчендайзинг 8. Удобство для людей с ограниченными возможностями 9. Состояние санитарной гигиены
2. Качество продукции, ее стоимость и ассортимент товаров	1. Широта ассортимента товаров 2. Полнота ассортимента товаров 3. Регулярное обновления ассортимента товаров 4. Высокий уровень качества товаров 5. Соответствие цены качеству товаров
3. Профессионализм и компетентность сотрудников	1. Наличие взаимопонимания и атмосферы доверия между покупателями и персоналом торгового предприятия 2. Доброжелательность, вежливость и уважительное отношение персонала предприятий розничной торговли по отношению к клиентам 3. Получение консультаций со стороны сотрудников предприятий розничной торговли по требованию 4. Предоставление клиентам доступной информации 5. Способность выслушать пожелания клиентов 6. Умение анализировать и предвидеть предпочтения и спрос покупателей 7. Владение компетенцией для предоставления услуг 8. Индивидуальный подход к клиентам 9. Консультирование клиентов 10. Наличие униформы, внешний вид обслуживающего персонала 11. Быстрота реагирования на просьбы клиентов
4. Соблюдение правил торговли и безопасности предоставления услуг	1. Безопасность помещений, оборудования, товаров, имущества покупателей, автостоянки и соблюдение правил реализации товаров
5. Оказания дополнительных услуг и доступность информации	1. Достоверная информация о торговом предприятии 2. Доступная информация о реализуемых товарах 3. Возможность электронного расчета 4. Информация о различных проводимых акциях, а также для удобства восприятия клиентами 5. Доступность информации о качестве товаров 6. Широкий спектр дополнительных и основных услуг
6. Режим работы предприятий, место размещения и время обслуживания	1. Адрес торгового предприятия и режим работы 2. Затраты времени клиентов включают дорогу до торгового предприятия, обслуживание в торговом предприятии и поиск необходимых товаров

Источник: составлено автором на основе анализа научной литературы [117], [118].

Используя результаты анализа методов и подходов оценки качества услуг на потребительском рынке, установлены показатели, характеризующие качества торговых услуг (см. таблицу 1.6).

Можно сделать вывод, что розничная торговля выполняет важную роль в процессе товарооборота предлагаемой продукции и услуг на потребительском рынке и дает возможности покупателям при минимальных затратах времени и средств купить необходимый товар. Роль розничной торговли проявляется в следующем:

- является важным показателем, определяющим уровень развития потребительского рынка, который зависит от покупательского спроса, ассортимента товаров производимого предприятия, предлагающего на рынке и качества предоставляемых услуг розничными предприятиями;

- выступает заключительным звеном, розничная торговля на потребительском рынке замыкает взаимосвязь между производителями товаров, и покупателями, обеспечивая доведение продукции до конечного потребителя;

- позволяет приобрести нужные товары в удобное время и в необходимом количестве, повысить уровень культуры предоставления торговых услуг населению, а также создать сервис условий для покупателей путем сокращения времени и средств на покупку необходимого товара.

Следовательно, на основе вышеизложенного, можно сделать вывод, что розничный товарооборот не только результат деятельности по оказанию торговых услуг, а также в нем отражается эффективность производства, закупок, управление товародвижением, развитость рынка и выбор целей в реальных условиях. Более того, стабильное развитие розничной торговли обеспечивается за счет следующих факторов:

- розничные торговые предприятия выступают как производители услуг, тем самым становятся потребителями других организаций и предприятий сферы обслуживания;

- качество предоставляемых услуг является главным показателем оценки результатов деятельности торговых предприятий, индикатором имиджа предприятия, а также их привлекательности для потребителей и общества в целом;

- повышение уровня качества оказываемых услуг в предприятиях розничной торговли способствует повышению качества жизни и улучшению благосостояния населения на государственном уровне, а также могут способствовать росту количества постоянных потенциальных клиентов, что в итоге приводит к увеличению объёма продаж тем самым, способствуя прибыльности предприятий розничной торговли;

- улучшение качества услуг требует комплексного подхода, включающего повышение профессионализма сотрудников, внедрение современных технологий и ориентацию на удовлетворение потребителей.

Таким образом, для исследования теоретических основ развития розничной торговли были определены основные показатели отражающие критерии качества обслуживания в условиях современности, такие как, уровень удовлетворения, предоставление широкого выбора, качество услуг, доступность и удобство, современные технологии обслуживания и др.

Таким образом, уточнение ключевых понятий, теоретических основ и научных подходов развития розничной торговли позволяют перейти к исследованию особенностей и проблем развития данной отрасли.

1.3. Особенности и проблемы развития услуг розничной торговли на потребительском рынке

Вопросы оценки качества услуг важны на фоне существующих проблем и особенностей развития розничной торговли. Развитие розничной торговли в Республике Таджикистан связано с национальными особенностями, социальных и экономических условий и современных тенденций рынка. Розничная торговля характеризуется преобладанием малых средних предприятий, значительной доли традиционных форматов торговли при постепенном расширении сетевых и современных торговых форматов. Кроме

того, развитие розничной торговли в республике сильно связано от импортной зависимости товарных ресурсов, которая непосредственно влияет на ценообразование и устойчивости предложения товаров на рынке.

Отсутствие единого стандарта и методики оценки услуг розничной торговли, низкий уровень цифровизации торговых процессов, недостаточная квалификация торгового персонала, а также неустойчивость спроса на потребительском рынке оказывают негативное влияние на обеспечение и оценку качества торговых услуг.

Возникающие проблемы напрямую связаны с особенностями развития розничной торговли. Развитие розничной торговли также сопровождается усилением требований к качеству обслуживания, ценовой и ассортиментной политики и предоставления комфорта потребителям. Все эти особенности нужно учитывать при формировании стратегии устойчивого развития розничной торговли.

Сейчас экономика Республики Таджикистан приспосабливается к новым геополитическим условиям, и ориентирована на товары, которые заменяют импорт. Согласно данным международной консалтинговой сети FinExpertiza «доля импортированных товаров в продовольственной рознице в 2023г. составила 25,0%, что на 4 процента ниже кризиса 2019 года» [35].

В настоящее время в профессиональной сфере ритейла «активно используется FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) – «быстрореализуемые потребительские товары», т.е. товары повседневного спроса» [69].

На основе анализа последних исследований, одним из перспективных трендов на FMCG - рынке считается разработка модели импульсного потребления товаров, которые удовлетворяют эгоистический запрос человека – это «покупка для себя» на основе развития сервисов экспресс-доставки. Вследствие ежедневного потребления товаров населением, процесс покупки быстрореализуемых продовольственных товаров становится регулярным, и приводит к усилению конкуренции среди товаропроизводителей и перенасыщению рынка однородными товарами.

В последние годы, в Республике Таджикистан рыночные отношения основаны на исследовании спроса и предложении, а также на значительном повышении роли розничной торговли на потребительском рынке. Динамика уровня развития услуг розничной торговли является важным экономическим показателем эффективности деятельности национальной экономики страны, в том числе, показателем качества и уровня жизни населения.

В развитии услуг розничной торговли важную роль играют кооперация деятельности между субъектами розничной торговли и конечными потребителями.

Самостоятельность деятельности предприятий, занимающихся услугами розничной торговли, выступает в качестве главных условий их эффективной деятельности на потребительском рынке. Следовательно, чем меньше вмешательство государственных контролирующих органов на деятельность организаций, занимающихся розничной торговлей, тем выше уровень самостоятельности и эффективности их деятельности. Розничная торговля потребительскими товарами представляет собой форму товарного обращения, играющая важную роль в системе рыночной экономики.

На наш взгляд, вклад услуг розничной торговли на потребительском рынке необходимо рассматривать с различных позиций, например: в качестве экономической категории; в качестве отрасли экономики страны; в качестве составного компонента сферы услуг; в качестве предпринимательской деятельности.

Следует отметить, что торговля в качестве важной категории национальной экономики страны характеризует уровень развития экономических отношений. В том числе, показатели, определяющие уровень обособленности торговли, в направлении обеспечения устойчивого социально-экономического развития страны имеет важное практическое значение. Торговая деятельность, основанная на спросе и предложении на рынке, является важной составляющей её функционирования в современных условиях развития республики. Розничная торговля представляет собой

процесс купли-продажи товаров конечному потребителю, осуществляемый в рамках определенного административно-территориального деления республики. Масштабы и структура розничной торговли зависят от численности обслуживаемого населения, уровня его денежных доходов, а также объёма товарооборота в расчете на одного жителя конкретного региона за определенный период времени. Эти показатели позволяют оценить уровень обеспеченности населения товарами и эффективность торговой сети в конкретных территориальных условиях.

Вышеприведенные показатели, являются главными факторами, которые влияют на эффективность функционирования и развития рынка потребительских товаров.

Формирование и структура услуг розничной торговли в Таджикистане во многом обусловлены национальными традициями таджикского народа, географическим расположением, а также природно-климатическими особенностями республики. Национальные традиции влияют на формирование ассортимента товаров, формы обслуживания, а также способы ведения торговли и общения с клиентами. В стране сохраняются традиционные формы торговли, такие как базары, где большое значение придаётся умению вести переговоры и торговаться. Это создаёт особую атмосферу торговли, отличающей от стандартных моделей торговых предприятий. Традиционные праздники формируют спрос и сезонность торговли в специфических продуктах питания и ремёсла.

Таким образом, розничная торговля в Таджикистане развивается с учётом и традиций, что способствует более глубокому удовлетворению потребностей.

Важно отметить, что розничная торговля, является саморегулирующей системой. Данная система имеет экономическую взаимосвязь между производителями, продавцами и конечными потребителями продукции. Таким образом, система розничной торговли на потребительском рынке является деятельностью по реализации товаров непосредственно населению за оплату в денежной форме.

Эффективность взаимодействия экономических контрагентов предусматривает формирование цен на товары, оценивающее принципы закона спроса и предложения на рынке, в том числе, на развитие конкуренции на рынке и получении чистой прибыли. Необходимо отметить, что чистая прибыль - это важный показатель финансовой результативности деятельности предприятий розничной торговли.

Сбалансированность между покупательскими способностями населения и предложением товаров на потребительском рынке можно определить в качестве различных вариантов экономической ситуации, такие как избыточный спрос и предложение или равновесие между спросом и предложением. Баланс между покупательской способностью и предложением товаров непосредственно влияет на состояние и развитие розничной торговли. Таким образом, потребительский рынок товаров отражает экономические отношения воспроизводственного процесса, которые имеют непосредственную взаимосвязь с производственными, логистическими и торговыми процессами, включающими кооперацию и разделение труда.

Для дальнейшего исследования проблем спроса и предложения на рынке и услуг розничной торговли важным считаем изменение уровня и динамики спроса и предложения на потребительском рынке как основу формирования услуг розничной торговли и товарооборота в целом.

Ёмкость рынка это величина, которая показывает совокупный объём потенциального и существующего спроса населения на товары и услуги. Данный показатель отражает уровень развития розничной торговли, степень насыщенности рынка товарами и возможности его расширения. Оценка ёмкости потребительского рынка позволяет определить перспективные направления для развития торговой инфраструктуры и потенциал для расширения розничной торговли.

При этом важно провести исследование ёмкости рынка и отдельных товаров и товарных групп, а также «обусловленную необходимость соответствия товарного предложения платежеспособности потребителей, а

также его ценовым, натуральным и вещественным формам во времени и в пространстве» [12]. Исследование емкости рынка позволяет выявить реальные потребности и платёжеспособности населения, что служит основой формирования ассортимента и объёма предложений товаров и услуг розничных предприятий. В условиях Таджикистан, где уровень доходов и потребительские предпочтения постоянно меняются, исследование емкости рынка и ее динамики является важным инструментом для устойчивого развития розничной торговли.

Потребительский рынок представляет собой важный элемент инфраструктуры экономики, которая обеспечивает циркуляцию товаров, также развитие розничной торговли является главной составляющей функционирования данного рынка.

Как отмечает профессор Факеров Х.Н. «вместе с тем, хотя данный рынок, в основном, исходя из принципов общественного разделения труда, призван соединить производителей с покупателями, по своей сути, не является всего лишь элементом инфраструктуры экономики. Потребительскому рынку, подобно другим видам и типам рынков, присущи системные свойства и целостное структурное содержание» [56].

В целом, мы полагаем, что сбалансированное состояние потребительского рынка обеспечивается путем механизма предложения и спроса. Это зависит от разработки Концепции развития услуг розничной торговли, предложенной Министерством экономического развития и торговли Республики Таджикистан для осуществления политики государства, которая базируется на принципах развития предприятий: кооперативной, оптовой и розничной торговли.

К основным направлениям приоритетного развития услуг розничной торговли на потребительском рынке в современных условиях Таджикистана относятся:

- цифровизация торговли;
- ориентация на потребителей;

- создание эффективной конкурентной среды как фактора сдерживания роста цен и предотвращения монополизации отдельных сегментов рынка;
- развитие сетевого принципа организации торговли, привлечение в Республику Таджикистан крупных компаний, занимающихся созданием и эксплуатацией крупных торговых сетей;
- развитие объектов продовольственной торговли в центральных городах и районах республики;
- обеспечение условий для создания в жилых кварталах, в том числе субъектами малого предпринимательства, магазинов «пешеходной доступности»;
- осуществление совместной деятельности некоммерческих организаций с бизнес-сообществом, направленные на услуги по обслуживанию малообеспеченных слоев населения.

При этом проблема улучшения услуг предприятий розничной торговли остается актуальной в аспекте обеспечения пешеходной доступности торговых точек.

На сегодняшний день в республике торговые точки ведут свою деятельность в двух формах собственности: частной и государственной. За период с 1990-2023 годы объём услуг в предприятиях розничной торговли Республики Таджикистан увеличился на 1.2 млрд. долларов (в 9.3 раза). За этот же период (1990-2023гг.) уровень розничной торговли на душу населения в Республике Таджикистан вырос на 136.1 доллара, что в итоге составлял 161.9 долларов США. В Республике Таджикистан товарооборот в 1990 году на душу населения составлял 25,8 доллара США, занимая 200-е место среди стран мира. К 2023 году этот показатель составлял меньше на 551,4 доллара ниже среднего мирового уровня (577,2 долларов США).

Услуги предприятий розничной торговли в 2018 году в Республике Таджикистан составили 1.3 млрд. долларов США, что позволило стране занять 139-е место среди стран мира. Данный показатель находился на одном уровне с такими странами как Мальта (1.3 млрд. долларов США), соседняя

республика Киргизии (1.3 млрд. долларов США). Доля услуг предприятий розничной торговли Республики Таджикистан в мировой экономике составляла 0,0015%. В 2022 году услуги предприятий розничной торговли Таджикистана были ниже показателей Китая и соседней страны Узбекистана.



Рисунок 1.3. - Динамика темпы прироста продовольственного рынка и продовольственных товаров на душу населения

Источник: составлено автором на основе анализа литературы [10].

За период 2017-2023гг. ВВП Таджикистана увеличился в 2,34 раза и этот показатель в 2023 году составил 1320 долларов США на душу населения. Согласно статистическим данным за последние годы товарооборот розничной торговли в республике имеет положительную тенденцию [10] (см рисунок 1.3 и таблицу 1.7).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что формирование системы информационного обеспечения в торговле должно опираться на уже существующие локальные системы и базы данных.

Техническое обеспечение системы должно представлять собой комплекс средств, позволяющих осуществлять сбор, обработку, хранение и передачу информации, а также подготовку и принятие управленческих решений.

Таблица 1.7. - Динамика изменения продовольственного рынка в РТ в период 2011-2023 г.г

Год ы	Продтовары в ценах соответствующи х лет, млн.сом	Продтовары , численность населения, млн. чел	Продтовар ы на душу населения, сомони / чел.	Темпы роста продовольственног о рынка, %	Темпы роста объёма продаж на душу населения , в%
2011	3550,7	7,8072	454,8	-	-
2012	4164,4	7,9874	521,4	17,3	14,6
2013	5180,8	8,1611	634,8	24,4	21,7
2014	6168,3	8,352	738,5	19,1	16,3
2015	7045,1	8,5512	823,8	14,2	11,5
2016	7921,7	8,7428	906,1	12,4	9,9
2017	9144,4	8,9312	1023,8	15,4	12,9
2018	9891,7	9,1266	1083,8	8,2	5,8
2019	12099,3	9,3138	1299,1	22,3	5,7
2020	13053,0	9,5063	1373,1	7,8	5,7
2021	16529,9	9,8868	1671,9	26,6	21,7
2022	19709,7	10,0784	1955,6	19,2	16,9
2023	24210,7	10,2883	2353,2	22,8	20,3

Источник: составлен автором на основе анализа литературы [10] с. 355

Пользователями такой системы будут органы исполнительной власти всех уровней, импортеры, предприятия перерабатывающей промышленности и др. Концепция предусматривает доступ в информационную систему для субъектов рынка в совокупности с конкретным отработанным механизмом доступа к отдельным ее информационным блокам, который будет служить залогом ее эффективности.

Исходя из проведенного исследования, нами были сделаны следующие выводы:

Во-первых, функционирование системы услуг розничной торговли на потребительских рынках страны основано на системе «товар-деньги- товар», который отражает движение товаров и денежных средств между продавцами и покупателями.

Во-вторых, в Республике Таджикистан уделяется должное внимание решению вопросов организации услуг розничной торговли на основе выбора оптимальных поставщиков, с целью минимизации расходов. Важно отметить, что от эффективного выбора поставщиков зависит снижение себестоимости товаров, качество товаров и обеспечение стабильности поставок.

В-третьих, перспективным направлением развития услуг розничной торговли на потребительском рынке Таджикистана, а также улучшения связей между субъектами рынка при эффективном перемещении товаров считается развитие деятельности кооперации между производителями товаров, розничными продавцами и конечными потребителями.

В работе утверждается, что услуги розничных торговых предприятий способствуют на должном уровне удовлетворению потребительского рынка. Экономическая эффективность этих услуг в большей степени зависит от организационных мероприятий на потребительском рынке и организации хорошо налаженной системы предоставления торговых услуг покупателям. В то же время для наибольшего привлечения клиентов и с целью увеличения объёмов реализации товаров, предприятия розничной торговли постоянно внедряют современные форматы обслуживания, расширяют ассортимент, используют маркетинговые инструменты, а также внедряют технологии мерчандайзинга.

На сегодняшний день сотрудничество банков с розничными торговыми объектами способствуют расширению доступа населения к финансовым услугам и повышению потребительского спроса.

Ученый Факеров Х.Н. отмечал в своей работе, что «важным направлением стабилизации потребительского рынка может стать введение в практику деятельности банков республики потребительского кредита, призванного увеличить платежеспособный спрос населения. Следует также возродить практику реализации гражданам товаров длительного пользования в кредит. Состояние потребительского рынка значительно улучшится при

внедрении систем ипотечного кредита и лизинга, способствующих улучшению конъюнктуры потребительского рынка» [91].

Сегодня эта практика широко применяется банками республики, используются ипотечные программы, предлагаемые банками, что способствуют увеличению доступности товаров и услуги, расширению платёжеспособности спроса населения.

Таким образом, розничная торговля в стране развивается в направлении расширения торговой сети, внедрения современных форматов и улучшения качества обслуживания. Вместе с тем существуют комплекс проблем, связанных с ограниченной платёжеспособностью населения, диверсификацией ассортимента, медленным внедрением инновационных технологий и несовершенной логистики.

Таким образом, полученные результаты исследования теоретико-методических основ развития розничной торговли на потребительском рынке позволяют перейти к изучению современного состояния и развития услуг розничной торговли на потребительском рынке Таджикистана.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

2.1. Анализ современного состояния и развития услуг розничной торговли

Проведенные анализы показывают, что современное состояние розничной торговли в Республике Таджикистан формируется под влиянием комплекса экономических, социальных и организационных факторов. Они способствуют развитию рыночной экономики, стимулируют конкуренцию между производителями и розничными торговыми предприятиями, а также влияют на благосостояние общества. Услуги розничной торговли выполняют главную роль в обеспечении населения товарами повседневного спроса и удовлетворении потребностей покупателей.

Анализы показывают, что в Республике Таджикистан и ее административных территориях наблюдается увеличение объема розничного спроса на продовольственные и промышленные товары. При этом на потребительском рынке наблюдается высокий темп роста на продукты питания и стройматериалы.

С другой стороны, наблюдается развитие розничной торговли во всех территориальных образованиях республики. В соответствии с данными АСППРТ объем розничного товарооборота на январь 2023 года составил 48518,5 млн.сомони, что на 10,0% больше, чем в январе прошлого года [9] с.340.

В таблице 2.1 приведена динамика развития розничной торговли, ремонта автомобилей, бытовых товаров и предметов личного пользования в Республике Таджикистан за период с 2017 по 2023 годы.

Согласно таблице 2.1, можно сделать выводы о том, что в Республике Таджикистан наблюдается увеличение товарооборота. Таким образом, рост потребностей населения в продуктах питания определяет активное участие предприятий розничной торговли в удовлетворении потребительского рынка.

Здесь проявляется экономическая закономерность - спрос рождает предложение.

Таблица 2.1. – Динамика розничной торговли, ремонт автомобилей, бытовых товаров и предметов личного пользования в Таджикистане (млн. сомони)

Показатели	Годы							2023 в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Всего	18959,6	20929	25456,8	27599,7	33797,9	40047,9	49096,6	2,58 раз
В том числе, розничный товарооборот	18435,2	20479,7	24948,3	27024,8	33259,5	39498,4	48518,5	3,00 раз
Торговля автомобилями, мотоциклами и запасными частями	239,6	629,4	612,6	651,3	792,6	898,3	1199,5	5,0 раз
Продажа горючего	2161,8	3394,6	4892,4	5345,5	8089,7	8840,4	10182	4,71 раз
Розничная торговля магазинов продтоварами и не продтоварами	5470,2	5666,0	6609,4	7231,5	8421,2	11103	14118	2,58 раз
Продовольственные, вещевые и смешанные рынки	8835,6	8923,7	10410,4	11276,4	12795,8	14875,5	18372,7	2,08 раз
Специальная торговля домашними животными	1728,0	1866,0	2423,4	2520,1	3160,2	3870,7	4645,2	2,68 раз
Техническое обслуживание и ремонт автомобилей	426,1	449,3	508,6	534,9	538,4	549,5	578,1	1,36 раз

Источник: расчёты автора на основе анализа научной литературы [10] с.344.

Тенденция повышенного спроса на товары и услуги является следствием роста доходов населения, и одновременно увеличение спроса может непосредственно влиять на эти доходы.

В соответствии с приведенными показателями за исследуемый период общий объём розничного товарооборота республики увеличился более чем в 2,58 раза, что свидетельствует об устойчивом росте уровня потребностей населения и розничная торговля успешно обеспечивает товарами на потребительском рынке республики. В основном наблюдается большой рост розничной торговли магазинов, реализующих продукты питания, чем магазинов, продающих непродовольственные товары. Таким образом, за анализируемый период данный показатель увеличился в 2,63 раза.

Естественно, с ростом численности населения наблюдается увеличение товарооборота на всех рынках в 2,08 раза, торговли домашними животными в 2,68 раза, а в сфере технического обслуживания и ремонта автомобилей -36%.

Рост ремонта бытовых товаров и предметов личного пользования не наблюдается.

Относительно промышленных товаров, таких как одежда, обувь и другие, известно, что большая их часть в республику завозится из-за границы, в частности из Китая, Турции, Объединенных Арабских эмиратов, Российской Федерации и других стран. В 2020 году, в период распространения пандемии COVID-19, когда было ограничение в перемещении людей из одной страны в другую и границы между странами были закрыты, первые месяцы пандемии (апрель – май) на потребительском рынке наблюдалось некоторое снижение уровня обеспечения продовольственными товарами, в том числе одежды, обуви, строительными материалами и другими необходимыми товарами. Тем не менее, отечественные предприниматели достаточно быстро реагировали на кризисную ситуацию, и нашли выход из трудного положения относительно потребительского рынка.

С этой целью, с использованием партнерских связей с производителями товаров из Китая, Турции, Объединенных Арабских эмиратов, Российской Федерации и других стран с помощью новых мобильных информационных технологий - а именно WhatsApp, Wechat, Viber, Telegram и других программ, вошли в контакт и продолжили предпринимательскую деятельность. Был реализован следующий механизм: отечественные предприниматели осуществляли заказы необходимых товаров, зарубежные производители товаров с помощью вышеперечисленных программ (WhatsApp, Wechat, Viber, Telegram) отправляли отечественным предпринимателям на личные смартфоны новые модели своей продукции, которые в свою очередь выбирали необходимый товар, так же обсуждались объём, цена и логистика товара [136].

Весь процесс обмена товар – деньги - товар между зарубежными производителями и отечественными предпринимателями проходили на взаимодоверии. Затем, отечественные предприниматели примерно 50% стоимости товара перечисляют через международные платежные системы: SWIFT, Western Union, Master Card, Золотая Корона. После её доставки в

республику, отечественные предприниматели отправляют производителям оставшуюся сумму денег. Таким образом, даже в период распространения пандемии COVID-19, отечественные предприниматели способствовали развитию услуг розничной торговли, удовлетворяя необходимые потребности населения на потребительском рынке республики.

Таблица 2.2. - Структура розничного товарооборота в РТ в 2023 году, в %

Год	Розничный товарооборот – всего.	В том числе:				
		Торговля автомобилями, мотоциклами и запасным частям	Продажа горючего	Продовольственные и непродовольственные товары	Продовольственные, вещевые и смешанные рынки	Специализированная торговля домашним животным
2023	100,0	2,5	21,0	29,1	37,8	9,6

Источник: составлено автором на основе использования научной литературы [10], с.344

Важно отметить, что от общего объёма показателя розничной торговли, объём розничного товарооборота составляет девяносто восемь и шесть десятых процента. В изучаемый период наблюдается рост объёма розничного товарооборота, и среднегодовой темп роста составляет 21,0%. В 2023 году по сравнению с 2017 годом розничный товарооборот увеличился на 82,1% и составил 48518,5 млн. сомони (см. таблицу 2.2. и рисунок 2.1).

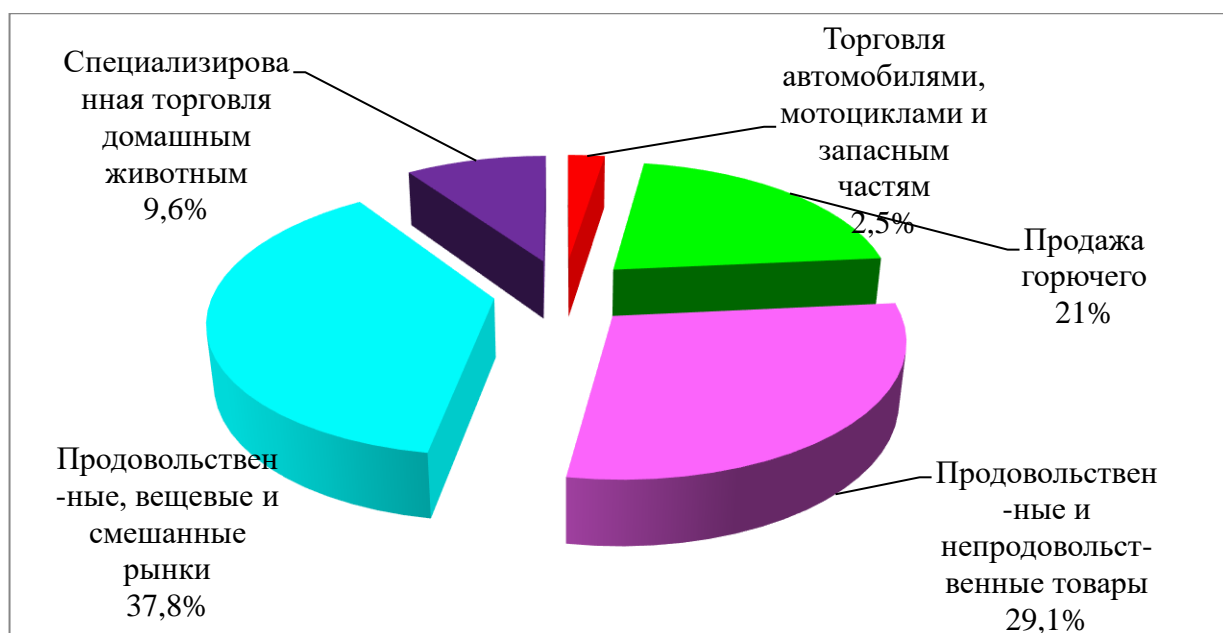


Рисунок 2.1. - Структура розничного товарооборота в РТ в 2023 году, в %

Источник: составлено автором на основе использования научной литературы [10], с.344

В 2023 году по сравнению с предыдущими годами наблюдается обеспечение потребительского рынка республики продовольственными и непродовольственными, отечественными и импортными товарами.

Таблица 2.3. - Тенденции изменения розничного товарооборота по всем каналам реализации в Таджикистане (млн. сомони)

Показатели	Годы							2023 в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Объём розничного товарооборота по всем каналам реализации	26644,7	28616,4	32050,4	31377,3	35456,4	39498,4	48518,5	182,4
Государственный сектор	94,9	184,2	336,7	153,2	251,1	160,2	95,5	100
Негосударственный сектор	26549	28432	31713	31224	35205	39338	48423	182,4
В том числе коммерческая торговля	7029,5	9250,8	10740,2	10987,2	14250,4	15689,7	16230,0	2,35 раз
Неорганизованный рынок	19515,6	19178,8	20972,7	20236,4	20954,4	23648,4	32193,0	164,9

Источник: расчёты автора на основе анализа научной литературы [10], с.345.

Следовательно, розничная торговля имеет тенденцию устойчивого развития за последние 7-8 лет и составляет около 28,1%.

В таблице 2.3 рассмотрены данные об изменениях объёма розничного товарооборота по всем каналам продаж в Таджикистане.

Согласно таблице 2.3, объем розничного товарооборота по всем каналам реализации в республике за исследуемый период увеличился почти в 82,4%. В негосударственном секторе розничный товарооборот увеличился примерно на 82,4%. В госсекторе изменений практически не произошло. Наибольший рост розничного товарооборота продемонстрировала коммерческая торговля, более чем в 2,35 раза.

С другой стороны, по всем каналам реализации в Таджикистане розничный товарооборот растет (см. рисунок 2.2 и 2.3).

Устойчивый рост объема услуг розничного товарооборота в анализируемом периоде наблюдается в негосударственном секторе. Таким образом, если в 2017 году он составлял 26644 миллион сомони, то в 2023 году этот показатель увеличился на 82,4% и составил 48518 миллион сомони.

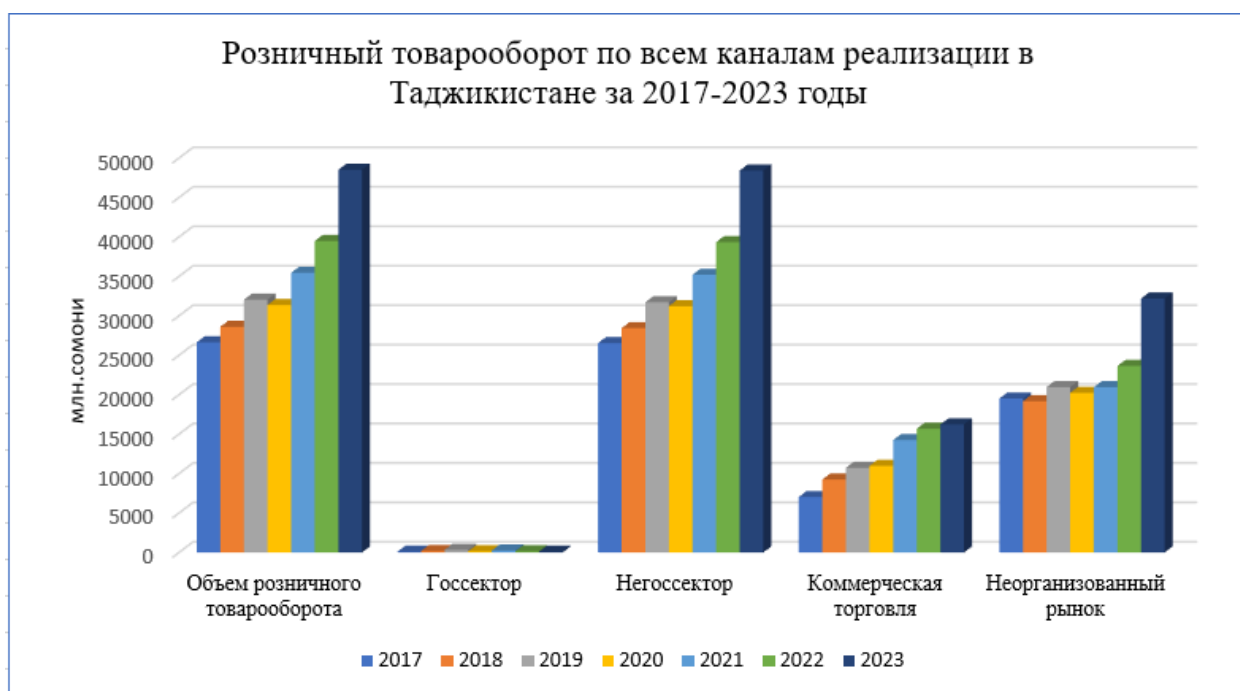


Рисунок 2.2. - Розничный товарооборот по всем каналам реализации в Таджикистане за 2017-2023 годы (млн. сомони)

Источник: составлено автором на основе анализа научной литературы [10], с.345.

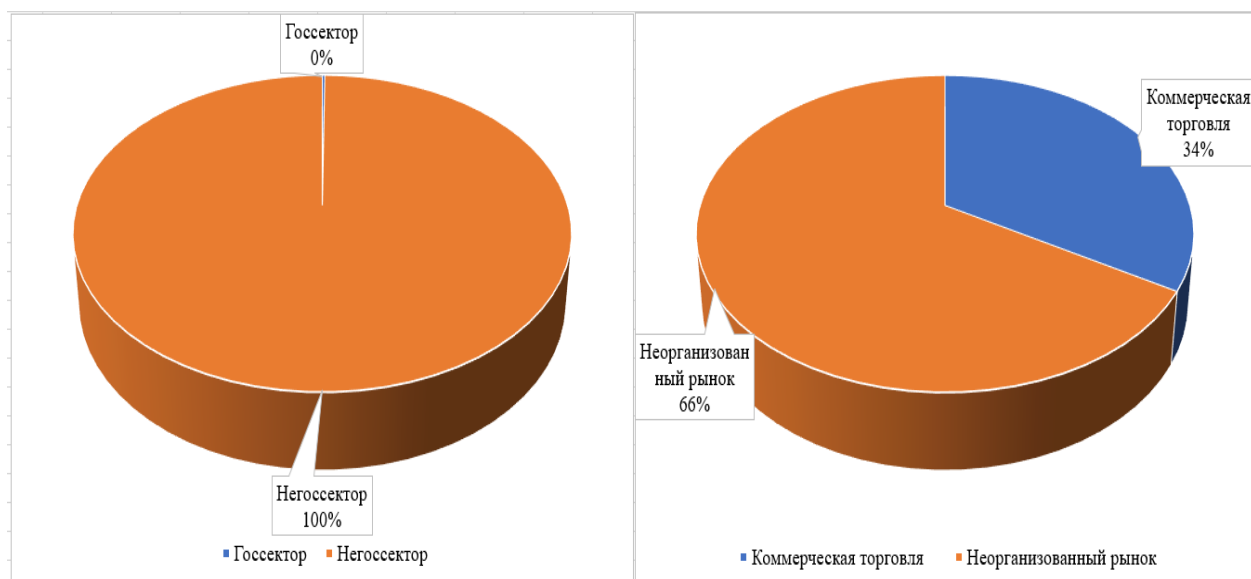


Рисунок 2.3. - Структура розничного товарооборота по всем каналам реализации в Таджикистане (млн. сомони)

Источник: составлено автором на основе анализа научной литературы [10], с.345.

Следовательно, в анализируемый период, наблюдается устойчивый рост уровня розничного товарооборота в негосударственном секторе.

Далее в таблице 2.4, представлены данные по объемам розничного товарооборота по областям, городу Душанбе и районам республиканского подчинения.

Таблица 2.4. - Розничный товарооборот по областям, г. Душанбе и РРП (в ценах 2023 г, млн. сомони)

Показатели	Годы							2023 в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Республика Таджикистан	2644,7	28616,4	32050,4	31377,3	35456,4	39498,4	48518,5	183,5
ГБАО	129,7	139,3	156,0	152,7	175,6	192,2	219,3	169,1
Согдийская область	8909	9568,3	10716,5	10491,5	11855,3	13206,9	15617,2	175,3
Хатлонская область	7106	7631,8	8547,6	8368,1	9456,0	10534	14946,8	2,1 раз
г. Душанбе	6594,7	7042,7	7932,7	7766,1	8775,7	9776,1	10789,1	163,6
РРП	3905,3	4194,2	4697,5	4598,9	5196,9	5789,3	6946,1	177,9

Источник: расчёты автора на основе анализа научной литературы [10], с.345.

Анализ динамики услуг розничного товарооборота по областям республики и городу Душанбе показывает стабильный рост практически во всех регионах республики. Почти во всех регионах страны показатели роста

услуг розничного товарооборота различаются. В городе Душанбе высокий рост уровня розничного товарооборота можно объяснить устойчивым ростом численности населения, постоянно проживающего в городе, также тем, что основная часть населения, прилегающего к городу Душанбе, работает в столице. Также по данным таблицы 2.3. можно увидеть, что в объёме розничного товарооборота республики 75,3% приходится на Согдийскую область, 2,1 раза на Хатлонскую область, 63,6% на город Душанбе, 77,9% на РРП и 69,1% на ГБАО.

На рисунке 2.4 представлена диаграмма роста розничного товарооборота по областям, городу Душанбе и РРП (в ценах 2023 г, млн. сомони).

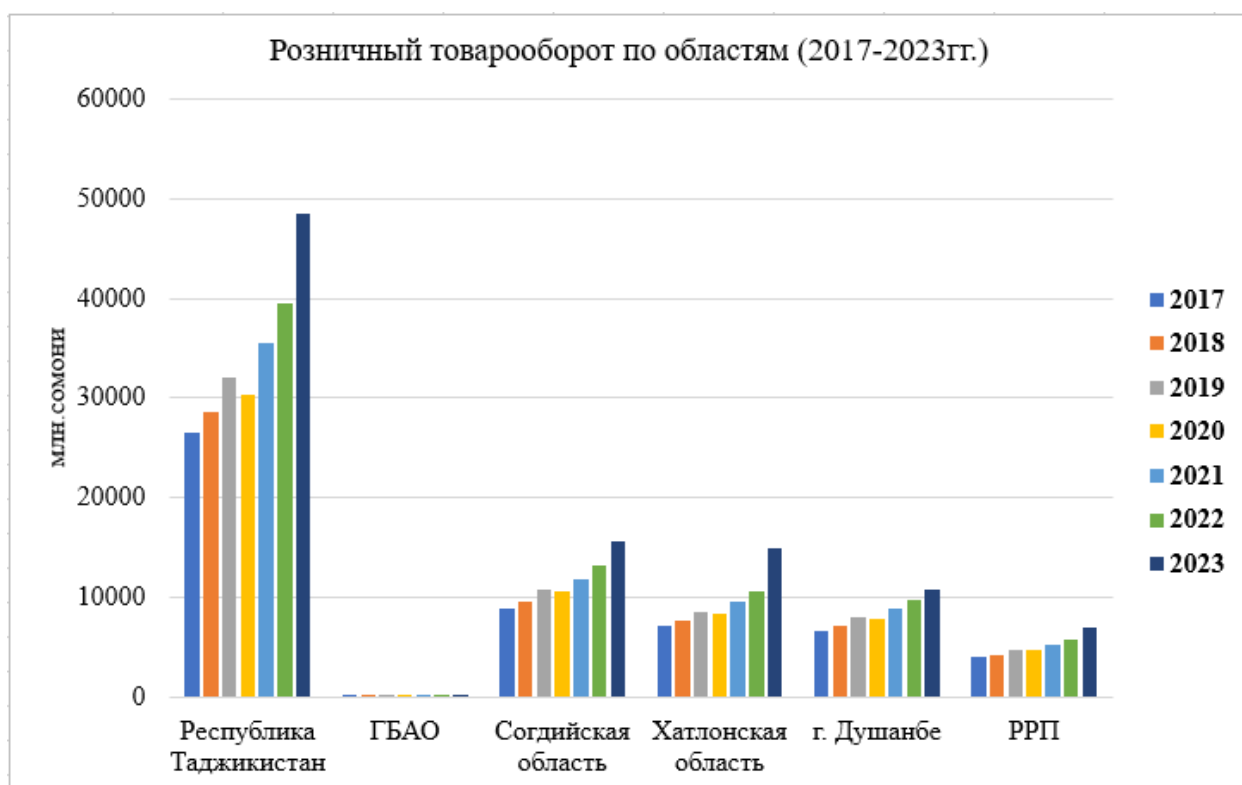


Рисунок 2.4. - Розничный товарооборот по областям, г. Душанбе и РРП (в ценах 2023 г, млн. сомони)

Источник: составлено автором на основе анализа научной литературы [10], с.345

Результаты показывают, что в исследуемый период в Согдийской области уровень услуг розничного товарооборота увеличился более чем на 75,3 %. При этом, среднегодовой темп роста розничного товарооборота в данной области составляет 10,9%. В этот же период, объёмы розничной торговли в Хатлонской области увеличились примерно на 2,1 раза, что по уровню роста

сопоставимо с Согдийской областью. Таким образом, среднегодовые темпы роста объёмов розничной торговли по областям соответствуют среднегодовому темпу роста объёмов розничной торговли в целом по республике.

В следующей таблице 2.5 приведены показатели динамики темпов роста розничного товарооборота по всем каналам реализации по республике за 2017-2023 годы.

Таблица 2.5. - Изменение темпов роста розничного товарооборота по всем каналам реализации

Показатели	Годы							2023, в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Объём розничного товарооборота по всем каналам реализации	562,2	603,4	676,3	662,1	814,8	833,5	961,9	171,1
Государственный сектор	28,9	56,0	102,4	46,6	80,5	48,7	27,9	96,5
Негосударственный сектор	601,8	644,5	718,9	707,0	859,9	892,0	1274,5	2,12 раза
В том числе: коммерческая торговля	6648	8749	10158	10392,1	14709	14843	15196,6	2,28 раза
Неорганизованный рынок	487,8	479,5	524,3	505,9	570,2	610,2	933,8	191,4

Источник: расчёты автора на основе анализа научной литературы [10], с.345

Результаты свидетельствуют о том, что объём розничного товарооборота республики по всем каналам реализации за исследуемый период увеличился более чем на 71,1%. При этом, доля государственного сектора сократилась на 3,5 %. Естественно, с переходом к рыночным условиям уровень негосударственного сектора розничной торговли повысился на 2,12 раз, а коммерческая торговля - более чем в 2,28 раза. Если сравнивать показатели общего объёма розничного товарооборота по всем каналам реализации, то в 2023 году по сравнению с 2017 годом данный показатель увеличился более чем на 399,7 миллион сомони. Исследование данных таблицы 2.4., показывает, что в период с 2017 по 2023гг, в общем, по республике темп роста розничного товарооборота увеличился более чем в 71,1 % и составил 171,1 %, при этом,

уровень среднегодового темпа роста данного показателя составляет 9%. Привлекает внимание высокий темп роста коммерческой торговли, который в 2023 году составлял 2,28 раза, а среднегодовой уровень роста данного показателя составляет более 41%.

Исходя из данных показателей, можно сделать вывод о том, что за последние годы в республике увеличивается доля негосударственного сектора в розничном товарообороте, а именно в коммерческой торговле.

Нами были проанализированы темпы роста и удельный вес розничного товарооборота по всем каналам реализации за период 2017-2023гг. (см. рисунок 2.5 и 2.6).

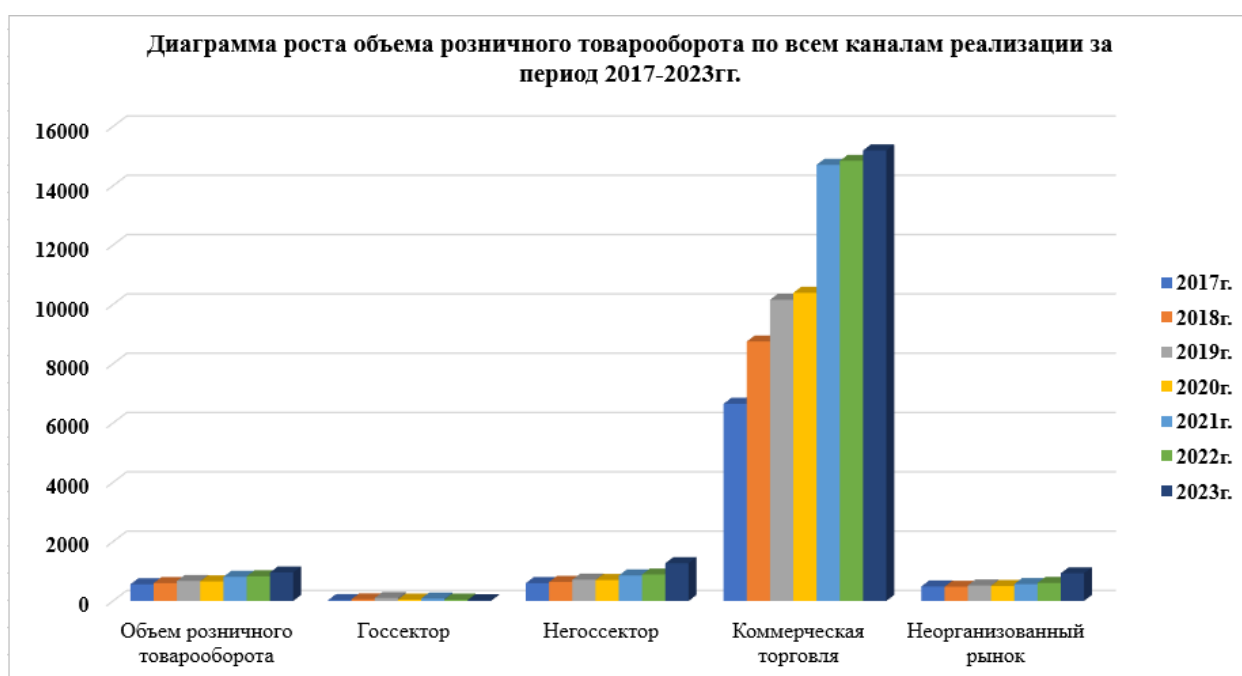


Рисунок 2.5. - Диаграмма роста объёма розничного товарооборота по всем каналам реализации (в ценах 1995 г.=100%)

Источник: составлено автором на основе анализа научной литературы [10], с.345

Из вышеизложенного, можно сделать вывод, что за последние годы наблюдается устойчивый рост темпов розничного товарооборота по всем каналам реализации в стране, а значительный рост показывает коммерческая розничная торговля в негосударственном секторе.



Рисунок 2.6. – Доля розничного товарооборота по всем каналам реализации

Источник: составлено автором на основе анализа научной литературы [10], с.346

На наш взгляд, данная тенденция является закономерной в современных условиях экономического развития Таджикистана при переходе к рыночной экономике.

В следующей таблице 2.6 приведены данные по товарной структуре розничного товарооборота в стране за 2022- 2023 годы.

В таблице 2.6 рассмотрена товарная структура розничного товарооборота республики за период 2022-2023годы. По продовольственным товарам общий уровень товарооборота вырос на 15,6 %, что является сравнительно высоким уровнем товарооборота среди других показателей розничной торговли по республике. Результаты исследования розничного товарооборота мяса и птица показывают, что если в 2017 году объём составлял более 2,564 миллиардов сомони, то в 2023 году он вырос на двадцать один и восемь десятых процента (3,755 миллиарда сом.). Исходя из этого, можно сделать вывод, что в стране значительно повышен спрос на мясо и птицу.

Таблица 2.6. - Тенденции изменения товарной структуры розничного товарооборота республики по всем каналам реализации (млн. сомони)

Наименование показателей	Годы			
	2022	2023	В 2023 в сопоставимых ценах 2022	2023 в %, к 2022
Всего товары	39498358,6	48518598,1	45600186,2	115,4
Продовольственные товары	19709680,9	24210780,5	22775899,0	115,6
Мясо и птица	3056971,5	3755092,1	3542539,7	115,9
Рыба и морепродукты	90664,5	111369,6	107916,3	119,0
Консервы всего	104461,3	128317,1	120598,8	115,5
Жиры	1363909,9	1675385,9	1657157,2	121,5
Животные масла	173445,2	213054,9	210736,8	121,5
Растительное масло	857371,1	1053168,9	1427058,1	166,4
Жир пищевой, топленый и прочие	130083,9	159791,1	153793,2	118,2
Маргарин и маргариновая продукция	203009,7	249371,0	239549,5	117,9
Молоко и молочная продукция	339006,5	416425,4	372473,5	109,9
Сыр	110374,2	135580,4	135444,9	122,7
Яйца и яйцепродукты	232574,2	154949,0	142285,6	61,2
Сахар	421787,2	285687,2	259009,2	61,4
Кондитерские изделия, варенье, джем, повидло, мёд	689838,8	847377,3	768247,8	111,4
Чай натуральный	388280,7	476952,4	466685,3	120,9
Соль	68983,9	84737,7	82751,6	119,9
Хлеб и хлебобулочные изделия	287761,3	353477,4	359225,0	124,8
Мука	3157490,7	3157490,7	3818005,7	120,9
Бобовые и крупы	478945,2	588322	560840,8	117,1
Макаронные изделия	329151,7	404320,0	408816,9	124,2
Картофель	630709,8	774745,0	686222,2	108,8
Овощи	417845,2	513268,5	436824,2	104,5
Фрукты, плоды, ягоды, виноград, арбуз и дыня	275935,5	338950,9	294228,2	106,6
Алкогольные напитки	86722,6	96843,1	96361,3	111,1
Безалкогольные напитки	441496,8	542321,5	498457,3	112,9
Прочие продовольственные товары	674071,1	1658438,7	1600809,5	237,5
Ткани	1701826,3	2090472,3	1853255,6	108,9
Обувь	1019116,9	1251852,6	1216572,0	119,4
Мебель	472949,4	580956,8	520570,6	110,1

Источник: расчёты автора на основе анализа литературы [10], с.352-353

Также следует отметить, что произошёл рост объёма розничного товарооборота по молоку и молочной продукции на шестнадцать целых и пять десятых процента (16,5%), то есть с 284,3 миллиона до 416,4 миллионов сомони. Сравнительный анализ показал, что розничный товарооборот мяса и

птицы с молоком и молочной продукцией, а также уровень розничного товарооборота мяса и птицы увеличился на 5%. Следовательно, спрос на мясо и птицу, на потребительском рынке, больше уровня спроса на молоко и молочную продукцию.

Следующий показатель - яйца и яйцепродукты показывает увеличение уровня розничного товарооборота в 2023 году относительно 2022 года на 20,6%. Если в 2022 году объём розничного товарооборота составлял 195 млн. сомони, то в 2023 году возрос на 20,6% и составил 235,1 млн. сомони.



Рисунок 2.7. - Товарная структура розничного товарооборота Таджикистана по каналам реализации для некоторых товаров (млн. сомони)

Источник: составлено автором на основе анализа научной литературы [10, с.352].

Также нами рассмотрена динамика розничного товарооборота по хлебу и хлебобулочным изделиям. Здесь уровень розничного товарооборота в 2023 году по сравнению с 2022 годом увеличился всего на 24,8%. То есть, с 287,3 миллионов сомони в 2022 году и до 353,5 миллион сомони в 2023 году. В исследуемый период, объёмы розничного товарооборота фруктов, плодов, ягод, винограда, арбуза и дыни увеличился на 6,6% относительно предыдущего года. А объёмы розничного товарооборота овощей увеличился на 6,6%, что является одним из самых высоких уровней розничного товарооборота по товарной структуре в республике.

Также была изучена товарная структура розничного товарооборота страны для некоторых товаров по существующим каналам реализации (см. рисунок 2.7).

Наиболее низкие темпы роста розничного товарооборота показали животные масла 9,5%, рыба и морепродукты 9,1%, а высокие - овощи 67 %, фрукты, плоды, ягоды, виноград, арбуз и дыня 66,9%. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в структуре товаров потребительского рынка продовольственных товаров в целом наблюдается положительный темп роста розничного товарооборота.

В таблице 2.7 приводятся показатели общего объёма услуг и удельный вес розничного товарооборота страны по всем каналам реализации в фактических ценах.

Таблица 2.7. – Динамика изменения объёма и доли розничного товарооборота по регионам Таджикистан по каналам реализации (млн. сомони)

Показатели	Годы							2023, в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Объём розничного товарооборота по каналам реализации	18435,2	20479,7	24948,3	27024,8	33259,5	39498,4	48518,5	2,63 раз
Государственный сектор	66,6	133,6	264,8	131,5	227,2	160,2	95,5	143,4
Негосударственный сектор	18368	20346,1	24683,5	26893,3	33032,3	39338,2	48423,0	2,64 раз
В том числе, коммерческая торговля	4918,3	6691,0	8448,8	9451,0	13372,1	15689,7	16230,0	3,26 раз
Неорганизованный рынок	13447,8	13653,7	16234,2	17442,0	19659,9	23648,3	32193,0	2,40 раз
Доля в %								
Розничный товароборот	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Государственный сектор	0,4	0,7	1,1	0,5	0,7	0,4	0,2	50,0
Негосударственный сектор	99,6	99,3	98,9	99,5	99,3	99,6	99,8	100,2
В том числе, коммерческая торговля	16,7	32,7	33,9	35,0	40,2	33,7	33,4	2,0 раз
Неорганизованный рынок	72,9	66,6	65,2	64,5	59,1	59,9	66,4	91,1

Источник: расчеты автора на основе анализа научной литературы [10], с.346.

За период 2017-2023 годы объём розничного товарооборота возросло на 2,63 раза. При этом, в государственном секторе возросло на 43,4%. Также

увеличение товарооборота наблюдается в негосударственном секторе 2,64 раза, в коммерческой торговле 3,26 раза, а в неорганизованном рынке вырос на 2,4 раза и это достигнуто за счет улучшения роли организованного и управляемого рынка.

Далее рассмотрим анализ розничного товарооборота по регионам страны, который приведены в таблицах 2.8 - 2.12.

Таблица 2.8. - Тенденции изменения розничного товарооборота ГБАО по каналам реализации (млн. сомони)

Показатели	Годы							2023, в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Объём розничного товарооборота по каналам реализации	121,9	139,8	154,7	151,2	169,5	192,2	219,3	179,9
Государственный сектор	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	2,0 раз
Негосударственный сектор	121,8	139,7	154,6	151,1	169,4	192,1	219,1	179,8
В том числе, коммерческая торговля	29,3	29,5	39,4	38,0	51,5	66,7	82,1	2,80 раз
Неорганизованный рынок	91,8	109,7	114,9	112,9	117,6	125,3	137,0	149,2

Источник: расчёты автора на основе анализа научной литературы [10], с.347.

В ГБАО за рассмотренный период общий объём розничного товарооборота увеличился почти на 79,9 %. в том числе, негосударственный сектор на 79,8%, коммерческая торговля в 2,8 раза, также доля неорганизованного рынка увеличилась на 49,2 %. Тем не менее, доля государственного сектора увеличилась в два раза. По результатам приведенных показателей, от общего объёма розничного товарооборота ГБАО, около 79,8 % составляют торговые организации негосударственного сектора.

В Согдийской области существенную долю розничного товарооборота (2,12 раза) составляет негосударственный сектор.

Таблица 2. 9. - Динамика розничного товарооборота Согдийской области по каналам реализации (млн. сомони)

Показатели	Годы							2023, в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Розничный товарооборот, всего	7357,2	7943,1	9044,8	9450,9	12256,3	13206,9	15617,2	2,12 раз
Государственный сектор	2,5	1,7	2,0	2,1	1,3	0,1	0,1	4,00
Негосударственный сектор	7354,7	7941,4	9042,8	9448,8	12255,0	13206,8	15617,1	2,12 раз
В том числе, коммерческая торговля	2354,0	2734,6	3352,7	3181,9	4258,0	4891,8	4804,4	2,04 раз
Неорганизованный рынок	4999,9	5205,9	5690,1	6332,2	7997,0	8315,0	10812,7	2,16 раз

Источник: расчёты автора на основе анализа научной литературы [10], с. 348.

Если в ГБАО суммарный уровень роста данного сектора составлял 58 %, то в Согдийской области этот показатель составлял всего 79,5%. Такое положение характеризуется тем, что до анализируемого периода в области также наблюдался рост.

Таблица 2.10. - Динамика розничного товарооборота Хатлонской области по всем каналам реализации (млн. сомони)

Показатели	Годы							2023, в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Розничный товарооборот, всего	4492,0	4791,7	6331,4	6695,1	8098,2	10534,0	14946,7	3,32 раз
Государственный сектор	1,9	2,3	3,0	4,7	8,2	8,0	8,5	4,47 раз
Негосударственный сектор	4490,1	4789,4	6328,4	6690,4	8090,0	10526,0	14953,3	3,33 раз
В том числе, коммерческая торговля	368,4	582,3	650,9	1410,5	1995,5	2367,4	3215,4	8,73 раз
Неорганизованный рынок	4121,2	4207,1	5067,5	5279,9	6094,5	8158,6	11737,9	2,85 раз

Источник: расчёты автора на основе анализа научной литературы [10], с.349

В Хатлонской области, относительно Согдийской области и ГБАО, общий уровень розничного товарооборота соответственно возрос в 2,34 раза и 1,25 раза. Если анализировать в абсолютной сумме миллион сомони, то в Хатлонской области розничный товарооборот более чем на 2672,9 миллион сомони меньше. А по сравнению с ГБАО примерно на пятьдесят четыре раза

больше объём розничного товарооборота. Это говорит о численности жителей, живущих в этих регионах. Например, в Согдийской и Хатлонской областях число жителей значительно превышает количество проживающих в ГБАО.

Таблица 2.11. - Тенденции изменения розничного товарооборота города Душанбе по каналам реализации (млн. сомони)

Показатели	Годы							2023 , в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Объём розничного товарооборота по всем каналам реализации	3742,2	4348,4	5597,0	6357,2	7721,0	9776,1	10789,1	2,88 раз
Государственный сектор	11,7	129,5	271,2	124,6	225,9	152,0	86,7	7,41 раз
Негосударственный сектор	3730,5	4218,9	5328,8	6232,6	7495,1	9624,1	10702,4	2,88 раз
В том числе коммерческая торговля	1666,0	2103,2	2845,5	3193,3	4230,7	5916,6	6660,0	3,99 раз
Неорганизованный рынок	2064,4	2115,6	2480,1	3039,2	3264,4	3707,5	4042,4	196,0

Источник: расчёты автора на основе анализа научной литературы [10], с.350

Город Душанбе по общему розничному товарообороту (10789,1 миллион сомони), можно сравнить с Хатлонской областью (14946,7 миллион сомони). При этом, негосударственный сектор за анализируемый период увеличился более чем в 2,88 раза, коммерческая торговля в 3,99 раз, неорганизованный рынок более чем на 96,0 %.

Таблица 2.12. – Динамика розничного товарооборота РРП по каналам реализации (млн. сомони)

Показатели	Годы							2023, в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Объём розничного товарооборота по каналам реализации	2721,9	3256,7	3820,4	4370,4	5014,5	5789,3	6946,1	2,55 раз
Государственный сектор	50,4	-	-	-	-	-	-	-
Негосударственный сектор	2671,5	3256,7	3820,4	4370,4	5014,5	5789,3	6946,1	2,60 раз
В том числе, коммерческая торговля	500,3	1241,3	1549,2	2804,4	1893,6	2447,1	2161,6	4,32 раз
Неорганизованный рынок	2170,9	2015,4	2271,4	1566,0	3120,9	3342,2	4784,5	2,20 раз

Источник: Расчёты автора на основе анализа научной литературы [10], с.351.

Среди всех регионов Таджикистана, включая город Душанбе, районы республиканского подчинения (РРП) занимают четвертое место по общему объёму розничного товарооборота после Согдийской области (15617,2 миллион сомони), Хатлонской области (14946,7 миллион сомони), и города Душанбе (10789,1 миллионов сомони). При этом, коммерческая торговля в районы республиканского подчинения за анализируемый период увеличилась более чем в 4,32 раз, а неорганизованный рынок розничного товарооборота вырос на 2,2 раза.

Кроме того, была изучена структура розничного товарооборота Республики Таджикистан по группам товаров за 2017-2023 годы (см. таблицу 2.13).

Согласно структуре розничного товарооборота республики, доля продовольственных товаров составляют 49,9%, а непродовольственных товаров 50,1%.

Таблица 2.13. - Структура розничного товарооборота Республики Таджикистан по группам товаров (в ценах соответствующих лет; млн. сомони)

Показатели	Годы							2023, в %, к 2017
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Все товары	18435,2	20479,7	24948,3	27024,8	33259,5	39498,4	48518,5	2,63 раз
В том числе: Прод товары	9144,1	2891,7	12099,9	13053,0	16529,9	19709,7	24210,7	2,65 раз
Не прод товары	9291,1	10588,0	12848,4	13971,8	16729,6	19877,7	24307,8	2,62 раз

Источник: Расчёты автора на основе анализа научной литературы [10], с.355.

За исследуемый период, общий объём розничного товарооборота увеличился более чем на 2,63 раза, а розничный товарооборот продовольственных товаров увеличился примерно на 2,65 раза. Потребительский рынок республики функционирует на основе закона спроса и предложения. Таким образом, розничная торговля реагирует на динамику изменения спроса населения на товары и услуги, тем самым регулируется баланс между спросом и предложением на рынке. Относительно непродовольственных товаров наблюдается рост в 2,62 раза по сравнению с начальным годом анализа.

На основе проведенного анализа состояния розничной торговли Республики Таджикистан, мы пришли к следующим выводам:

1. Исходя из данных показателей, можно сделать вывод о том, что за последние годы в республике увеличивается доля негосударственного сектора в розничном товарообороте, а именно в коммерческой торговле.

2. Согласно полученным результатам за рассматриваемый период в стране наблюдается рост объёма розничной торговли, что свидетельствует о росте покупательской активности населения Республики Таджикистан.

2. Устойчивый рост объёма услуг розничного товарооборота в анализируемом периоде наблюдается в негосударственном секторе. Таким образом, если в 2017 году он составлял 26644 миллион сомони, то в 2023 году этот показатель увеличился на 82,4% и составил 48518 миллион сомони.

3. Исследование показало, что общий объём розничного товарооборота государственного сектора составил 5,84 процента, а негосударственный сектор 94,15 процента, значит, объём розничного товарооборота возрос более чем на 48,2%. При этом необходимо отметить, что представленные показатели существенно уступают объёмам розничного товарооборота, наблюдаемого в негосударственном секторе.

4. Удельный вес розничного товарооборота в Согдийской области составляет 32,9%, в Хатлонской области - 26,3%, в г. Душанбе - 24,4%, в районах республиканского подчинения - 14,5%, в ГБАО - 0,5%. По результатам проведенного анализа, наиболее насыщенные потребительские рынки находятся в столице – г. Душанбе, а также в районах республиканского подчинения, Согдийской и Хатлонской областях.

5. По продовольственным товарам общий уровень товарооборота вырос на 18%, что является сравнительно высоким показателем среди других видов розничной торговли по республике. Результаты исследования розничного товарооборота мяса и колбасных изделий показывают, что если в 2017 году объём составлял более 16,5 миллиардов сомони, то в 2023 году данный показатель увеличился на 2,41 раза и достиг 40,0 миллиардов сомони. Исходя

из этого, можно сделать вывод, что на потребительском рынке в республике наблюдается высокий уровень спроса на мясо и колбасные изделия.

Проведенный анализ позволил выявить устойчивый рост объемов и ассортимента предоставляемых услуг розничной торговли, а также показал развитие розничной торговли в условиях растущей конкуренции, расширения ассортимента и внедрения современных технологий.

2.2. Оценка форм предоставления розничных торговых услуг на потребительском рынке

Особое значение в условиях развития потребительского рынка имеет анализ форм предоставления розничных торговых услуг, поскольку именно от них зависит удовлетворенность покупателей, функционирование и устойчивая позиция розничных торговых предприятий.

С переходом Республике Таджикистан к системе рыночной экономики начали создаваться предприятия розничной торговли различных форм. Следовательно, услуги розничной торговли начали стремительно распространяться, что способствовало повышению устойчивости рынка и удовлетворению потребности населения необходимыми товарами и услугами.

В современных условиях существуют множество форм и видов розничной торговли. Например, минимаркеты, супермаркеты, гипермаркеты, маленькие магазинчики, передвижная розничная торговля, розничная торговля на автолавках и прицепах, киоски, торговля на базарах, розничная торговля на тележках, сезонная розничная торговля, торговля свежими овощами и фруктами вдоль автомобильных дорог. Эффективность каждой из этих форм определяется множеством факторов, включая уровень сервиса, ценовую политику и ассортимент товаров. С развитием инновационных, информационных технологий за последние годы в Таджикистане, как и во всем мире наблюдается развитие сетевой формы розничной торговли, например, интернет магазины и заказ товаров по интернету, такие интернет магазины как, «Сомон.Тдж.», «Лалафон», «Арзон.ру», «ВэбШопС» и многие

другие, где можно купить различные виды товаров, в том числе продукты питания, одежду, автомобиль и т.д.

Выбор формы предоставления розничных торговых услуг во многом определяет их качество, форма предоставления розничных услуг может напрямую влиять на удобство, доступность и удовлетворённость потребителей, поскольку именно формат обслуживания создает уровень комфорта, скорость, полноту удовлетворения потребностей покупателей. Эффективность даже самой современной формы теряет значение при низком качестве сервиса, тогда как высокая культура обслуживания способна повысить привлекательность и традиционных форм торговли.

Ключевыми аспектами формата обслуживания для обеспечения комфорта являются: эмоциональный комфорт, связанный с ощущением доверия, уважения и безопасности; эргономический комфорт, связанный с минимизацией физических усилий при выборе; визуальный комфорт – грамотное оформление торгового зала, применение мерчендайзинга.

Современные ритейлеры часто используют комбинированные формы торговли, объединяя онлайн и офлайн сервисы, что способствует улучшению качества услуг за счёт большей доступности. Качество розничных торговых услуг определяется не только формой и их предоставления, но и уровнем сервиса, широким ассортиментом товаров, условием покупки и обратной связью с клиентами.

Оценка форм оказания услуг розничной торговли на потребительском рынке проводится по таким критериям, как качество услуг (время ожидания в очереди, вежливость сотрудника, комфортность условий, доступность информации о порядке получения услуги), удовлетворенность покупателей, эффективность форм торговли, финансовые показатели, и др.

Покупатели в процессе оценки сервиса розничной торговли сопоставляют то, что видят со своими желаемыми потребностями и услугами, а также значительную роль играет уровень обслуживания сотрудников магазина, которые позволяют определить уровень этого сервиса.

Следует отметить, что для покупателя важную роль играет доступность «целеустремленной покупки конкретной вещи». Поэтому в магазинах необходимо создать все условия для быстрого приобретения нужного товара и его оплаты. Для обеспечения быстрого приобретения нужного товара важно создать ряд условий, которые делают процесс покупки более удобным и эффективным. Эффективное обслуживание, включающее квалифицированную помощь консультантов, развитая логистика и возможность быстрой доставки, способствует удобному выбору покупателей.

Особенности услуг и специфика деятельности сервисных организаций в розничной торговле заключаются в разработке подходов, которые позволят эффективно управлять качеством предоставляемых услуг.

Следовательно, мнение потребителя является основным фактором, определяющим качества услуг, нельзя говорить об объективном качестве услуги, а лишь о ее восприятии потребителем. Современный рынок требует от предприятий торговли активного взаимодействия с покупателями и учёта их предпочтений. Практика зарубежных и отечественных предприятий показывает, что эффективное использование обратной связи является важным конкурентным преимуществом, позволяющим быстро адаптироваться к изменениям спроса и улучшить качество предлагаемых товаров и услуг.

Таким образом, именно мнение потребителя становится ключевым ориентиром в определении уровня качества оказываемой услуги. Анализируя отзывы потребителей, предприятия могут выявить слабые и сильные стороны своей деятельности, своевременно повышать уровень обслуживания, что способствует укреплению доверия, росту объёма продаж и прибыли. Современные методы, такие как опросы, онлайн-отзывы и социальные сети, позволяют быстро и эффективно собирать обратную связь.

Таким образом, внимание к мнению потребителей является важным инструментом совершенствования качества услуг и конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

В условиях инновационной экономики значительную роль играет торговля, как константная сфера, где полностью модифицировалась ее структура. Формируются и развиваются инновационные формы сервисного обслуживания и торговые форматы, используются зарубежные стандарты и технологии в соответствии с предлагаемым ассортиментом, что способствует повышению качества обслуживания потребителей.

На рисунке 2.8. отражены основные показатели субъективной оценки параметров качества услуг розничной торговли, по мнению потребителей.



Рисунок 2.8. - Основные параметры качества услуг розничной торговли
Источник: составлено автором на основе изучения научной литературы [18], [67].

Следует отметить, что на основе оценки идеи восприятия качества авторами работы [106] разработана GAP-модель, которая представлена на рисунок 2.9.

Согласно GAP-модели А. Парасурамана, В. Зейтгамла, Л. Берри состоит из шести разрывов (GAP), которые охватывают все аспекты предоставления услуг и формирующих полное представление о качестве обслуживания. Эти разрывы касаются таких аспектов, как ожидаемое качество, восприятие потребителя, фактически предоставляемые услуги, стандарты обслуживания, а также представление менеджеров об услугах.

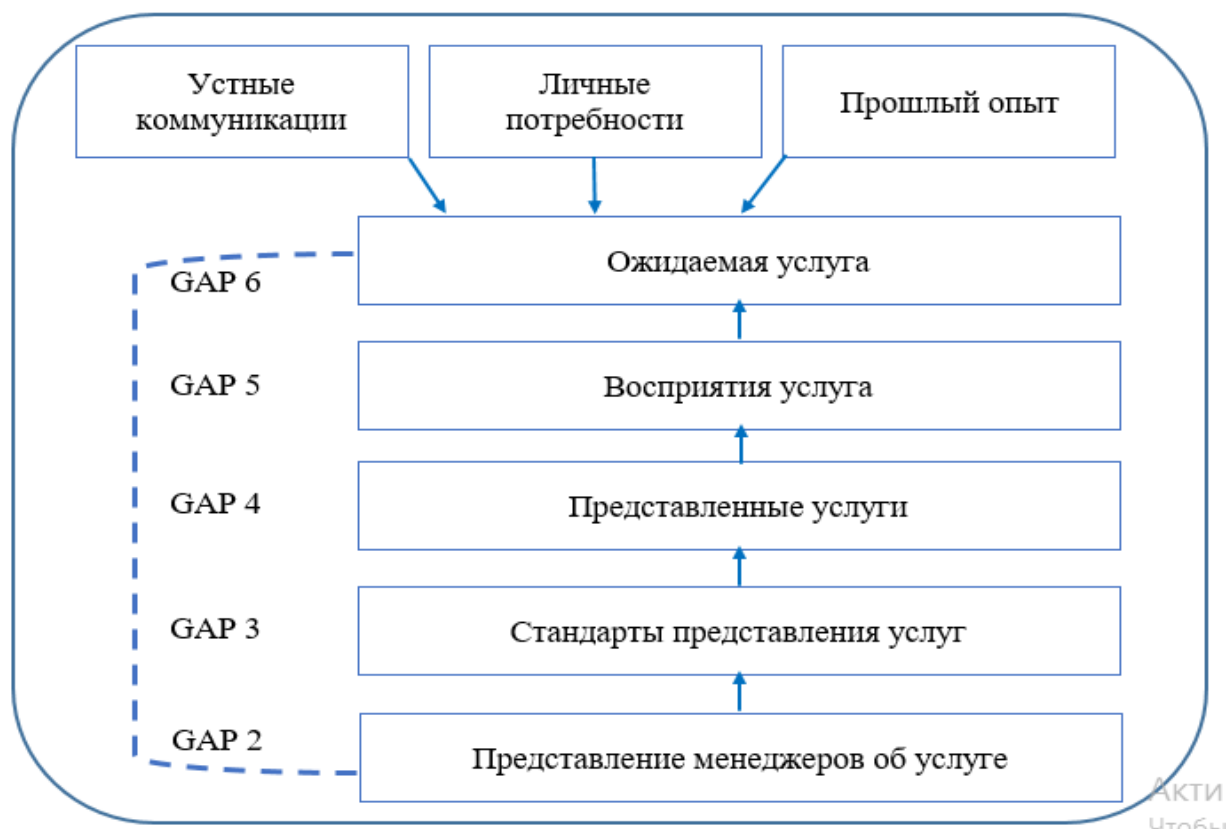


Рисунок 2.9. - Модель GAP, оценки качества обслуживания, А. Парасурамана, В. Зейтгамла, Л. Берри

Источник: составлено автором на основе использования литературы [106].

Ранее розничная торговля республики принадлежала отечественным предпринимателям, а сейчас всё изменилось. Население Республики Таджикистан составляет свыше 10% населения Центральной Азии, рынок оценивается свыше 43 миллиардов сомони и это говорит о том, что имеется большой интерес для зарубежных инвесторов.

Исследование показало, что на отечественном рынке активно функционируют и развиваются зарубежные компании, предлагающие качественное обслуживание и широкий спектр дополнительных услуг, где становятся привлекательными для наших потребителей. Поэтому, на рынке услуг розничной торговли возрастает жесткая конкуренция между торговыми фирмами.

Для результативного функционирования и развития торговли, удовлетворения потребностей покупателя, необходимы высококачественные услуги, а также клиенто-ориентированный (клиент – центрированный) подход, потому что важность состоит в своевременном решении появившихся

проблем, где необходим высококачественный сервис для покупателей, формирование благоприятной атмосферы в условиях торгового предприятия:

- неодушевленная (технологическая) - физическая характеристика предприятия и организации торгового процесса;
- одушевленная (психологическая) – внутренняя аура (среда) магазина, влияющая на эмоционально-психологическое состояние покупателя, стимулирующее в процессе покупок в магазине.

Каждый покупатель, которому необходимо сделать покупки для дома, предпочитает приобретать товары в ближайшем к дому магазине. Следовательно, основной фактор в совершении покупок — это местоположение магазина, то есть «магазин в шаговой доступности». Это объекты розничной торговли, расположенные вблизи места проживания или работы потребителей, которые обеспечивают возможность быстрого и удобного приобретения товаров без значительных временных и транспортных затрат. Данный формат торговли создаёт основу для повседневной жизни, удовлетворяя повседневные потребности населения, также является неотъемлемой частью городской инфраструктуры и одним из перспективных направлений развития розничной торговли.

Ассортимент таких магазинов отличается ограниченностью, но высокой оборачиваемостью и регулярным обновлением, что позволяет оперативно реагировать на изменения потребительского спроса. Однако здесь большое значение имеет оптимальная стоимость товаров и услуг, которая должна соответствовать покупательной способности населения и обеспечивать высокий уровень качества обслуживания.

Переход к инновационной экономике страны создал все условия и повлиял на эффективное функционирование и развитие предпринимательства на потребительском рынке.

Анализы показывают, что сеть супермаркетов «Амид» успешно развивается в Худжанде. Рассматриваемая сеть «Амид» предлагает покупателям широкий ассортимент продовольственных товаров, а также

непродовольственной продукции, она применяет несколько форм предоставления розничных торговых услуг, ориентируясь как на массового покупателя, так и на сегмент среднего и выше среднего дохода.

Развитие сети «Амид» осуществляется на основе инновационных технологий, позволяющих провести прогноз покупательского спроса. Особое место уделяется развитию системы менеджмента и управления поставками товаров.

Преимущества сети «Амид» связано с широким выбором товаров, учитывающим потребительский спрос в городе Худжанде и ближайших районов. Также совершенствуется система обратной связи с покупателями, интенсивное развитие собственных торговых марок. Торговая сеть «Амид» предоставляет услуги в формате стационарных супермаркетов с самообслуживанием, дополняя их собственной кулинарией и пекарней, доставкой товаров на дом, а также системой акций и бонусных программ.

Торговая сеть «Пайкар» является одной из ведущих компаний в сфере реализации продовольственных и других товаров на рынке Таджикистана.

История компании берет свое начало с декабря 2004 года, когда открылся первый супермаркет в городе Душанбе. С 2015 года компания «Пайкар» приступила к расширению торговой сети посредством последовательного открытия своих магазинов в разных районах города Душанбе.

На сегодняшний день количество успешно действующих супермаркетов сети «Пайкар» достигло шести, со средней площадью каждого супермаркета в 1000 кв. м. Это позволяет посещать супермаркеты более чем 6 000 человек в день, которым оказывают высокий уровень обслуживания и предлагают комфортные условия для совершения покупок. Надеемся, что «Пайкар» не останавливается на достигнутом в развитии и планирует дальнейшее расширение своей торговой сети с целью предоставления качественных услуг большому количеству горожан и гостей нашей столицы.

Используя в своей деятельности современные методы организации торговли, торговая сеть «Пайкар» также дает возможность своим покупателям

совершать покупки онлайн посредством имеющейся службы экспресс-доставки - торговой сети «Пайкар».

Представленный на полках магазинов ассортимент насчитывает более 30 000 наименований различных товаров, в числе которых не только продукты питания, но и бытовая химия, товары для дома, детские товары, косметика и парфюмерия, канцелярские товары, более 100 наименований готовых блюд, салатов и выпечки собственного производства и многое другое.

В настоящее время Торговая сеть «Пайкар» занимает одно из лидирующих положений на рынке розничной реализации товаров народного потребления, постоянно повышая как качественные, так и количественные показатели в своей деятельности. Этому способствует постоянное усовершенствование своей торговой инфраструктуры, а также внедрение в деятельность магазинов передовых и современных торговых технологий.

Торговая сеть «Пайкар» определяя свою стратегию развития, внедрила программу клиенто - ориентированности, в результате действия которой каждый покупатель получил возможность совершать покупки, ощущая заботу и внимание к себе. Также в рамках программы клиенто -ориентированности была запущена программа лояльности для покупателей, которая успешно действует, способствуя созданию выгодных условий покупок для клиентов. Также непрерывно совершенствовать условия для удобства покупателей. Вкладывая в действующих магазинах много сил, а также инвестируя значительные средства для приобретения торгового оборудования и технической модернизации невозможно добиться суперрезультатов, а создаваемые супермаркеты будут приносить только радость нашим покупателям.

Сеть магазинов "ЁВАР" - крупнейшая сеть супермаркетов в Таджикистане. Супермаркеты ЁВАР расположены в городе Душанбе, Бохтар и в городе Куляб. Свою деятельность в сфере розничного ритейла компания начала с открытия в 2013 году в Душанбе Мясного Маркета «ЁВАР» – первого в стране специализированного мясного магазина. На текущий момент

Компания «ЁВАР» развивается, как розничная сеть продуктовых супермаркетов с высокой доступностью для покупателей. Компания "ЁВАР" для автоматизации работы, как магазинов, так и складов выбрала комплект мобильного оборудования для работы с технологиями штрихового кодирования на базе терминала сбора данных UROVO DT50. Указанная модель подошла по техническим характеристикам, эргономике и уровню защищенности.

В двух супермаркетах «Ёвар» в Душанбе и Худжанде установили первые кассы самообслуживания. Ритейлер планирует внедрить электронных кассиров во всех розничных точках сети «Ёвар».

Новое кассовое оборудование позволит упростить процесс покупок, за счет самостоятельного сканирования клиентом выбранных товаров и оплаты покупок банковской картой или картой лояльности сети. Терминал кассы принимает платежные карты VISA, Union Pay и «Корти Милли», а также поддерживает бесконтактные NFC- платежи.

Фирменная торговля, это широкий сбыт и повышение объёма продажи товаров, формируемых фирмой, целенаправленных на рост производства, конкурентоспособности и удержаться на плаву, на потребительском рынке.

Всё это позволяет увеличить ассортимент товаров, долю купленных покупок, рост качества обслуживания покупателей, усилить связь торгового предприятия с предприятием - производителем, организовать доставки товаров, повысить качество товаров, использовать инновационные формы обслуживания и технологии, обеспечить результативность продажи товаров, а также повысить квалификацию работников и др.

Исследование состояния розничной торговли страны показывает, что в настоящее время идёт процесс универсализации торговых предприятий и увеличивается численность комплексных магазинов.

Предоставляя новые услуги, розничная торговля приобретает новое определение — это итог взаимосвязанных действий продавца и покупателя,

обеспечивающая конкурентоспособность торгового предприятия, а также мотивирующая и стимулирующая процесс продажи товаров.

С другой стороны, в связи с инфляцией в Таджикистане наблюдается рост цен, несмотря на это наблюдается рост спроса на продовольственные и промышленные товары.

В основном высокие темпы роста розничного товарооборота наблюдаются на продукты питания и стройматериалы. Согласно данным статистики в январе 2023 г. объём розничной торговли по сравнению с 2017 годом увеличился на 49%.

Из общего объёма розничного товарооборота на рынках страны были реализованы продовольственные, вещевые и смешанные товары на 11103,5 млн. сомони, то есть 37,2%. Анализ данных Государственного статистического агентства показывают, что удельный вес продовольственных товаров в общем объёме оборота товаров составил 49,9% (24210,7 млн. сом.), непродовольственных товаров 50,1% (24307,8 млн. сом.). Из проданных продовольственных товаров доминируют: мясо и колбасные изделия (22,1%), мука и хлеб (9,1%), сахар и кондитерские изделия (6,9%), растительное масло (3,4%), овощи (3,1%). Спрос на основные виды продуктов питания увеличивается, несмотря на рост цен. К примеру, по данным государственных статистических органов в январе 2023 года по сравнению с тем же периодом прошлого года говядина подорожала на 13%, картофель на 27,1%, пшеничная мука на 19,3%, хлеб из пшеничной муки первого сорта на 4,9%, репчатый лук в 2,2 раза.

Наряду с этим, снизились цены на капусту на 38,8%, морковь на 16,1%, горох на 14,1% и яйца на 2,0%. Из непродовольственных товаров значительный удельный вес относится к строительным материалам (19,9%), нефтепродуктам (19,4%), ткани (12,3%), обуви (6,0%), автомобилям и запасным частям к ним (5,9%), медикаментам (3,8%), электротоварам (3,6%). Объём розничного товарооборота за январь 2023 года на одного жителя республики в среднем составил 142,6 сомони. Оборот розничной торговли,

ремонта автомобилей, бытовых товаров и предметов личного пользования с начала 2022 года в республике составлял 9,4 миллиардов сомони (\$1,8 миллиардов). По сравнению с аналогичным периодом прошлого года данный показатель возрос на 6,1 % (1 миллиард сомони).

В негосударственном секторе торговли в 2022 году от общего объёма удельный вес товарооборота составлял 99,6 %.

Изучив общий объём розничного товарооборота рынков и коммерческих структур, установлено, что он составлял 9,6 миллиардов сомони, продовольственных, вещевых и смешанных товаров на рынках страны было реализовано на 4,7 миллиардов сомони (51,2%).

Также были проданы различные товары на 2,5 миллиардов сомони больше, чем раньше. В общем объёме оборота товаров удельный вес продовольственных товаров составлял 49,9% (19,7 миллиардов сомони), непродовольственных товаров 50,1% (19,8 миллиардов сомони), то есть на 168 миллионов сомони меньше были проданы продовольственные товары.

Удельный вес с учётом стоимости по продовольственным товарам от общего объёма продажи составляют соответственно: мясо и колбасные изделия (22,1%), мука и хлеб (10,1%), сахар и кондитерские изделия (6,9%), овощи и картофель (6,1%), растительное масло (3,4%). Установлено, что значительный удельный вес из непродовольственных товаров составили: строительные материалы – 19,9%, нефтепродукты - 19,4%, ткань – 12,3%, обувь, трикотажные изделия, одежду и белье – 12,5%, автомобили и запасные части к ним – 5,9%, электротовары – 4,8%, медикаменты – 3,8% и другие. Объём розничного товарооборота за январь - сентябрь 2023 года на одного жителя республики, в среднем приходится 1 тыс.115,5 сомони [с.344-355].

С начала 2023года в Таджикистане суммарный объём оборота розничного товарооборота, а также ремонта бытовых товаров, автомобилей и предметов личного пользования превысил отметку 11,1 млрд сомони (или 1.9 млрд. долларов). Согласно данным, в сравнении с аналогичным периодом минувшего года данный показатель вырос на 8,8%, или в денежном

выражении более чем на 1,0 млрд. сомони. При этом, удельный вес товарооборота, относящегося к негосударственному сектору торговли в период с января по сентябрь текущего года, составил 99.1% от общего оборота всех товаров.

При этом, суммарный объём розничного товарооборота различных коммерческих структур, включая и рынки, превысил 9.1 млрд. сомони. Из этой суммы на вещевых, продовольственных и смешанных рынках республики было реализовано товаров более 4.7 млрд. сомони, или 51.2% от общего объёма стоимости всего розничного оборота товаров.

Что же касается структуры продаж, то в совокупном объёме оборота товаров удельный вес продовольственных товаров достиг 49,9%, или более 24,2 млрд. сомони, непродовольственных товаров было продано соответственно 50.1% или примерно 24,31 млрд.сомони. Другими словами, продтоваров было продано на 97 млн. сомони меньше.

Самый большой объём продаж пришелся на нефтепродукты и природный газ, реализация которых составила 8840,4 млн. сомони. Сельскохозяйственные животные были проданы на сумму 3870,7 млн.сомони. Реализация автомобилей, мотоциклов, запасных частей к ним достигла 898,3 млн. сомони, так же было продано других товаров на сумму 2.5 млрд. сомони.

В общей структуре продаж стоимость удельного веса на продовольственные товары составляет: мясо и колбасные изделия – 22,1%; хлеб и мука – 10,1%; кондитерские изделия и сахар – 6,9%; картофель и овощи – 6,1%, масло – 3,4%. На одного жителя республики за январь - сентябрь 2022 года товарооборот составил 1115.5 сомони [10].

Данные показали, что по сравнению с аналогичным периодом прошлого года снизился в три раза (0,2 миллиарда сомони), а в 2022 году от общего объёма негосударственного сектора торговли удельный вес товарооборота составлял 99,6%.

Объём розничного товарооборота рынков и коммерческих структур составил 15,7 млрд. сомони. Реализация товаров осуществлялась на

продовольственных, вещевых и смешанных рынках на 14,9 миллиардов сомони.

Продано животных на сумму 3870,7 миллионов сомони, автомобили, мотоциклы и запасные части к ним на 898,3 млн. сомони, нефтепродукты и газы на 8840,5 млн. сомони, другие товары на 2,0 млрд. сомони.

Удельный вес продтоваров в общем объёме товарооборота составлял 49,1% или 7.0 млрд. сомони), непродтовары – 50,1%, то есть продтовары меньше реализованы на 168,0 млн. сомони.

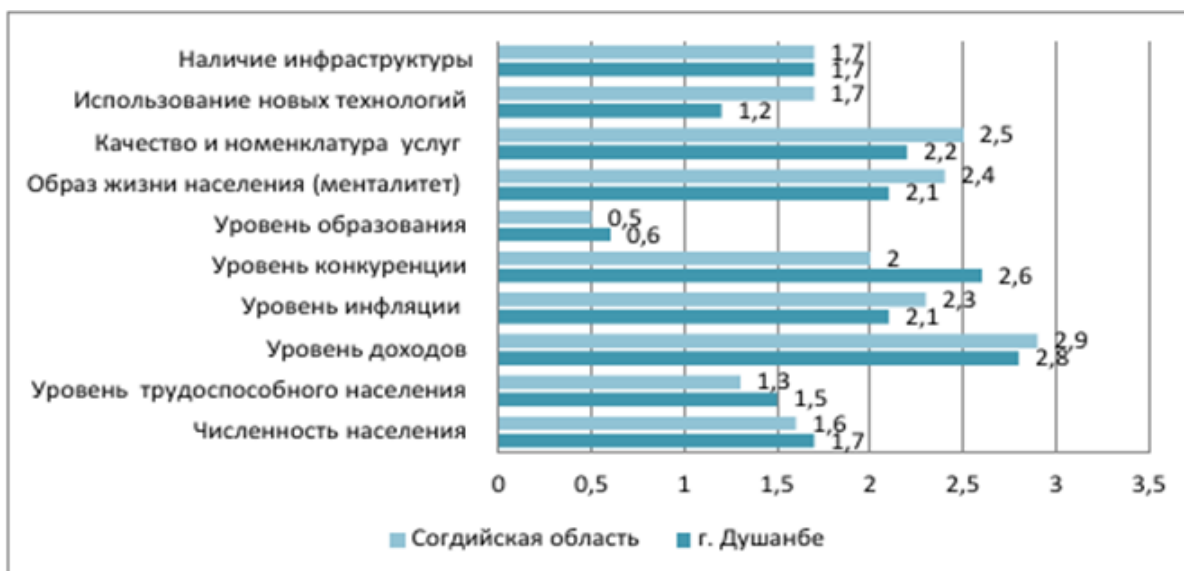
В общем объёме реализации удельный вес составляет: на мясо и колбасные изделия - 20,0%; муку и хлеб – 20,1%; сахар и кондитерские изделия – 6,6%; овощи и картофель – 6,8%; растительное масло – 3,5% [10].

Значительный удельный вес среди непродовольственных товаров занимают: строительные материалы – 25%; нефтепродукты – 7,1%; ткань – 11,9%; обувь, трикотажные изделия, одежда и бельё – 9,3%; автомобили и запасные части к ним – 13%; электротовары – 3,8%; медикаменты – 2,7% и др.

На основе социально-экономических показателей нами определены итоговые ранги факторов и экспертная оценка факторов, влияющих на развитие торгово-сервисных услуг на территории города Душанбе и Согдийской области (см. рисунок 2.10 и 2.11).



Рисунок 2.10. – Результаты оценки ранга факторов, влияющих на развитие торгово-сервисных услуг на территории города Душанбе и Согдийской области



Источник: [79], с.72.

Рисунок 2.11. - Экспертная оценка факторов, влияющих на развитие торгово – сервисных услуг на территории города Душанбе и Согдийской области

Источник: [79], с.72.

Согласно рисунку 2.11 наиболее значимым фактором развития услуг торгово – сервисных субъектов является уровень доходов населения, уровень инфляции, конкуренции, качество и методы оказываемых услуг, образ жизни и образование населения.

Анализ рисунка 2.11 показывает, что конкурентоспособность предприятий во многом зависит от качества и номенклатуры услуг, образа жизни и уровня трудоспособности населения.

Можно сформулировать вывод о том, что для обеспечения свободной ориентации потребителя для обеспечения безопасности и качества реализуемых товаров целесообразно задействовать возможности негосударственных предприятий - торгово-промышленных палат, обществ потребителей, объединений предпринимателей, самостоятельных предприятий, занимающихся в сфере розничной торговли.

В период формирования Республики Таджикистан к рыночной экономике правовое регулирование в сфере торговли претерпело значительные изменения.

В Республике Таджикистан «торговая деятельность регулируется согласно действующему закону» [2].

Следовательно, с учётом современных условий социально-экономического развития Таджикистана, основные направления их работы должны быть направлены на объективную оценку репутации товаропроизводителей, анализа потребительских рекламаций, данных о конкурирующих товаров, а также поддержку потребителей по вопросам защиты их прав.

В Республике Таджикистан, необходимы меры по созданию системы саморегулирования торговых предприятий. При этом важным полагаем: «соответствие товаров и услуг отвечающим требованиям к их изготовлению, а также государственная поддержка и сертификации продукции на рынке товаров и услуг» [6].

На основе проведенного анализа современного состояния розничной торговли на потребительском рынке Таджикистана, где исследовались состояние и вклад, а также оценка формы розничной торговли на потребительском рынке Таджикистана, можно сделать следующие выводы:

1. За 2017-2023 годы наблюдается рост общего объёма розничной торговли в республике.

2. Установлено, что в общем объёме розничного товарооборота доля госсектора составляет 0,04% и негосударственного сектора 99,96%. Следовательно, в исследуемый период, объём розничного товарооборота увеличился более чем на 48,2%.

3. В общем объёме розничного товарооборота страны 33,4% приходится на Согдийскую область, 26,7% на Хатлонскую область, 24,7% на город Душанбе; 14,6% розничной торговли приходится на РРП, и всего 0,5 процента приходится на ГБАО.

4. На период с 2017-2023 годы, в общем, по республике темп роста розничного товарооборота увеличился более чем на 49,3% и составил 149,3%, при этом, уровень среднегодового темпа роста данного показателя составляет 10,0%. Привлекает внимание высокий темп роста коммерческой торговли,

который в 2022 году составил 2,23 раза, а среднегодовой уровень роста данного показателя составляет более 29%.

5. По продовольственным товарам общий уровень товарооборота вырос на 2,16 раза, что является сравнительно высоким уровнем товарооборота среди других показателей розничной торговли по республике. Результаты исследования розничного товарооборота мяса и колбасных изделий показывают, что если в 2017 году объём составлял более 4,16 миллиардов сомони, то в 2023 году этот показатель увеличился на 14,6% (5,18 миллиардов сомони). Исходя из этого, можно сделать вывод, что в стране происходит значительный рост спроса на мясные и колбасные изделия.

6. Объёмы розничной продажи молока и молочной продукции за год (2023г.) увеличился на 16,5%. Если сравнить уровень среднегодового роста розничного товарооборота мяса и колбасных изделий с молоком и молочной продукцией, их уровень выше на 2,9%, и он превышает уровень спроса на молоко и молочную продукцию.

7. Функционирование системы розничной торговли страны основано на системе товар-деньги-товар, которая успешно реализуется.

8. Необходимо отметить, что жизнеспособность потребительских рынков Республики Таджикистан обеспечивают организацию розничной торговли.

9. В Республике Таджикистан при организации розничной торговли наблюдается четкое взаимодействие между юридическими и физическими лицами, и своевременно проводятся расчетные операции на основе использования современных цифровых технологий.

10. Для оказания услуг розничной торговли особое место занимает выбор поставщика с целью снижения расходов, а также доступности информации, оценки влияния цены на товары, их качество, условия платежа, сроки поставки и перевозки товаров для удовлетворения спроса.

11. Приоритетным направлением в развитии услуг розничной торговли считается кооперация деятельности между производителями, продавцами и потребителями.

12. Изучив научные взгляды учёных, можно сделать вывод о том, что с экономической точки зрения торговля - это особая форма предпринимательской деятельности, которая нуждается в поддержке, эффективном планировании, оптимальном управлении, а также оптимизации товарных и денежных потоков и др.

2.3. Анализ зарубежного опыта развития розничной торговли на потребительском рынке

Сектор услуг занимает важное место в экономике развитых стран, которая обеспечивает ВВП и занятости населения. Услуги играют важную роль в развитии розничной торговли. Развитие услуг способствует развитию национальной экономики, повышает качества жизни, удовлетворяет потребности населения и стимулирует внедрение инноваций. Высокий уровень персонализации, дополнительные сервисы, внедрение цифровых технологий, особое внимание на обучение персонала, экологическая и социальная ответственность являются особенностями услуг в развитых странах. Эти особенности способствуют укреплению репутации среди покупателей, увеличению объёмов продаж и устойчивому развитию бизнеса компаний.

В разных странах мира развитие розничной торговли имеет свои особенности. На развитие розничной торговли значительное влияние оказывает развитие технологий, соответственно изменение потребительского поведения и глобализация рынков. Рассмотрим опыт некоторых зарубежных стран, также факторы, влияющие на развитие розничной торговли на потребительском рынке.

Опыт показывает, что в зарубежных странах наблюдается несколько этапов развития розничной торговли, каждая из которых характеризуется определенными особенностями и новшествами. В таблице 2.14. приведены основные этапы эволюции розничной торговли, которые отражают изменения в форматах, технологиях и подходах к обслуживанию покупателей.

Таблица 2.14. - Основные этапы эволюции розничной торговли

Этап	Период	Основные характеристики
Традиционная розничная торговля	До XX века	Маленькие лавки, ограниченный ассортимент
Специализированные магазины	IX век	Появление узкоспециализированных магазинов
Универмаги и сетевая торговля	Конец IX начало XX – века	Крупные магазины, начало франчайзинга
Супермаркеты и гипермаркеты	С середины XX века	Массовое самообслуживание, развитие логистики
Электронная коммерция	Конец XX-XI век	Интернет – магазины, цифровые технологии
Устойчивое развитие и персонализация	XI век	Экологичность, персонализация

Источник: составлено автором на основе изучения научной литературы [130].

Сейчас розничные предприятия в зарубежных странах предлагают множество услуг, которые связаны с увеличением суммарных издержек и цены на товары. Следовательно, необходимость изучения новых тенденций в розничной торговле связаны с маркетинговыми процессами, анализом спроса, работы сбытовых структур, каналов распределения. Также для развития розничной торговли значительно возрастает значение анализа потребительского рынка на основе изучения потребительского спроса зарубежного рынка.

Важное научно-практическое значение представляет всестороннее изучение, анализ зарубежного опыта, сущности, форм проявления, ключевых факторов успеха развития услуг розничной торговли, закономерности и перспектив развития потребительского рынка и позаимствованные позитивного их опыта в условиях Таджикистана. Поэтому считаем важным изучение опыта различных стран.

В современных условиях устойчивого развития особое значение приобретает экологизация розничной торговли. Во многих развитых странах применяются эффективные модели внедрения экологических практик, направленных на минимизацию вреда окружающей среды, формирование зеленого маркетинга и ответственного потребления.

На современном этапе в России розничная торговля занимает ведущее место, также большое распространение получила практика зеленого ритейла.

Более того экологическая ответственность рассматривается как элемент корпоративной репутации и фактор конкурентного преимущества. Также «развиты разнообразные виды магазинов розничной торговли, что является показателем её развитости. Трудно переоценить роль и значение услуг розничной торговли на потребительском рынке и развитии экономики страны. В соответствии с официальными статистическими данными, в 2022 году в России функционировали более 1,4 млн. розничных предприятий. В среднем годовой объём товарооборота составляет более 42,5 трлн. рублей. В том числе, в розничной торговле занято более 20 млн. человек. За последние 10 лет в этой сфере наблюдается рост численности занятого населения и составляет около 39,4%. В России инфраструктура розничной торговли, любой модели торгового обслуживания, обеспечивает разнообразие структурно - функциональных параметров и ориентируется на конкретные зоны обслуживания» [76].

Следовательно, в Российской экономике происходит формирование системы предприятий розничной торговли товаропроизводителями, оптовыми организациями, а также муниципальными органами. Данное положение является закономерным и ориентировано на насыщение потребительского рынка товарами и услугами.

Во многих субъектах России розничные магазины местного значения располагаются в пределах пешеходной доступности, то есть, можно за пять или семь минут дойти до магазина и купить все необходимое. Магазины розничной торговли, которые являются общесистемными, более разнообразны на потребительском рынке. Исходя из этого, в их числе должны быть специализированные и универсальные торговые организации, магазины с комбинированным ассортиментом предлагаемых товаров.

В России система услуг розничной торговли занимает важное место, и классификация проводится на основе совокупности торговых предприятий и торговых центров, которые размещены за пределы городской территории. Характерной особенностью услуг розничной торговой системы России

является то, что она, прежде всего, опирается на рациональную разнообразность магазинов, направленных для предоставления населению различных видов услуг по розничной торговле, в том числе и внемагазинные формы розничной торговли.

За последние несколько лет в России наблюдается стремительное развитие и распространение посылочной торговли. Данная форма розничной торговли способствует минимизации издержек при оказании торговых услуг и способствует с минимальными расходами доведению до конечного потребителя товаров. Тем самым, посылочная торговля, на наш взгляд, является одним из факторов, стимулирующих развитие розничной торговли.

Следующей формой распространения и развития услуг розничной торговли в России является система сетевого маркетинга. Характерной особенностью сетевого маркетинга считается то, что товар реализуется специально подготовленными агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте, на улице. Это позволяет сокращению издержки обращения и насыщению потребительского рынка товарами.

Практика сетевого маркетинга в Таджикистане получил развитие в начале 2010-х годов. Крупные международные компании, представленные в Таджикистане это: Орифлейм, Фаберлик, Мери Кей, Эвон и др., работающие преимущественно в сегменте косметики и биологически активных добавок.

Применение сетевого маркетинга в Таджикистане обладает следующими преимуществами:

- низкий стартовый капитал;
- создание новых рабочих мест;
- возможность получения пассивного дохода;
- развитие предпринимательских навыков;
- гибкий график работы.

Известно, что в последнее время практически во всех странах мира, в том числе и в России наблюдается стремительное развитие информационных технологий и Интернета. Таким образом, развитие электронной техники и

средств телекоммуникационной связи дают возможность расширению таких форм торговли, которые знакомят покупателя с ассортиментом, выбором товаров, также заказов с помощью информационно-телекоммуникационных технологий.

С учётом современных социально-экономических и тенденций развития в мировой практике выделяют две модели развития электронной коммерции: а) с потребителями и физическими лицами; б) между бизнес-партнерами.

На данный момент в России наблюдается распространение и развитие электронной торговли – другой разновидности потребительского рынка. Как показал опыт, за прошлый 2020 год и начало 2021 года во многих странах, в том числе и в России наблюдалась распространение пандемии COVID-19. Таким образом, в период пандемии из-за изоляции и практического отсутствия возможности выхода на улицу для населения, в том числе походы в магазины для покупки продуктов первой необходимости, наблюдается устойчивый рост электронной торговли. Например, заказы продуктов через Интернет в магазинах и их доставка на дом. Следовательно, в России особенно за последний год наблюдается развитие интернет - покупок и розничной интернет - продажи не только продуктов питания, а также одежды, домашних принадлежностей, электротехники, строительных материалов и т.д., что, безусловно, доказывает непрерывное развитие потребительского рынка.

В последние годы в Таджикистане наблюдается устойчивый рост электронной коммерции и развитие интернет-магазинов. Значительная часть интернет-продаж осуществляется через социальные сети, такие как Facebook, Instagram, WhatsApp и др. Практика применения интернет-магазинов в Таджикистане внедрена из западных стран, где электронная торговля начала развиваться в конце 90-х прошлого века.

Опыт зарубежных стран в развитии розничной торговли требует важность внедрения современных технологий, эффективного управления и ориентации на потребителя. Практика Турции и Китая в этом направлении особенно показательна.

Турция обладает значительным опытом, как страна с развивающейся экономикой и современным торговым рынком, который может быть положительным примером для других стран, включая Таджикистан. Турция в сфере розничной торговли уделяет особое внимание сочетанию маркетинговых стратегий, эффективной логистики, использованию электронных технологий и развитию розничной сети. Одним из основных элементов экономики Турции является сектор услуг, в этой сфере страна конкурирует на мировом уровне.

В последние годы Турция и Таджикистан подписали двусторонние соглашения о развитии сотрудничества в области торговли и цифровой экономики. Это сотрудничество способствует развитию торговой инфраструктуры, укреплению логистических цепочек и повышению квалификации местных кадров.

В целом, опыт Турции в сфере торговли является практическим примером развития и влияния на розничный рынок для Таджикистана. Сотрудничество двух стран в этой сфере сделает возможным совершенствование и модернизацию розничной торговли, повышает качество обслуживания и увеличивает конкурентоспособность рынка.

В последние годы Таджикистан сотрудничает с Китаем в сфере розничной торговли, и опыт Китая внедряется следующим образом:

1. Вложение инвестиции в инфраструктуру:

- строительство крупных торговых центров и супермаркетов международного уровня в Душанбе и других крупных городах;
- импорт технологий для хранения товаров и современной логистики из Китая.

2. Поставка товаров:

- многие товары импортируются из Китая: бытовая техника, продукты питания, одежда и др.;
- применение китайского опыта прямого заказа и использования онлайн-платформ.

3. Развитие электронной торговли:

- мобильные платформы для покупок и оплаты, например Pinduoduo, могут служить примером для развития e-commerce в Таджикистане;

- адаптация китайского опыта в доставке товаров и онлайн-обслуживании.

Иран является одним из стратегических партнеров Таджикистана в экономической и торговой сферах. Сотрудничество охватывает не только поставки товаров и инвестирование, но и обмен опытом в сфере развития розничной торговли, маркетинга и логистической системы.

В Иране розничная торговля активно развивается, что представляет интерес для изучения и применения на рынке Таджикистан. В Иране данный сектор развивается через супермаркеты, торговые центры и онлайн-продажи. В данном секторе особое внимание уделяется логистике и управлению товарными запасами, что позволяет оптимизировать издержки и повысить эффективность торговли.

Также, в Иране эффективно применяются маркетинговые методы и системы обслуживания клиентов, которое улучшает качество торговых услуг и удовлетворенность клиентов. Практика включает: увеличение объема торговли, участие в совместных выставках, создание совместных предприятий и др. Применение этой практики помогает отечественным предприятиям розничной торговли работать эффективнее и соответствовать современным требованиям потребительского рынка.

В мировом опыте розничной торговли есть несколько подходов, которые также, используются в Таджикистане:

- франчайзинг помогает открывать магазины известных брендов, а сетевые магазины упрощают работу с товарами и ценами;

- онлайн-продажи и доставка делают покупки удобнее, а экологические инициативы повышают доверие покупателей. Местные магазины адаптируют эти идеи под национальные особенности, используя скидки и бонусные программы.

Учённый Мухторзода С.С. отмечал в своей работе, что «в Таджикистане имеются достаточно широкие возможности для развития франчайзинга. Но чтобы реализовать эти возможности необходимо создать определенные условия. Нужна предпосылка для законодательной инициативы по разработке закона о франчайзинге, а также внесение соответствующих изменений в связанные с ним законы и нормативные акты» [118].

Крайне важно включить в программах по поддержки малого предпринимательства систему развития франчайзинга.

В сфере розничной торговли Америка является лидером, имея такие гигантские компании как Amazon и Walmart. Практика розничной торговли и электронной коммерции достигает высокого уровня развития. Ее опыт торговой деятельности в первую очередь направлен на борьбу за покупателя, на что и ориентированы маркетинговые усилия компаний. В США конкуренция между розничными торговыми предприятиями очень высокая, что стимулирует улучшению качества обслуживания, предоставлению широкого ассортимента товаров.

В Европе розничная торговля развита и разнообразна, включая в себя как крупные сетевые магазины, так и небольшие специализированные магазины. Во многих европейских странах применяется концепция социально - этического маркетинга, то есть большое внимание уделяется развитию экологически устойчивой розничной торговли, а также социальной ответственности бизнеса.

Практически во всех странах мира, особенно в странах Европы, Северной и Южной Америки, Ближнего и Дальнего Востока и других регионах мира в последние годы развитие услуг розничной торговли достигнуто на основе использования современных информационных технологий и Интернета. Особенно возрос объём торговли через Интернет. Изучив зарубежную литературу, нами выявлены различные подходы, имеющие научный характер, такие как оценка качества оказываемых услуг, основанных на оценке сопоставительных ожиданий клиентов и их восприятия от полученной услуги.

Эти принципы считаются научно-обоснованными только при условии отсутствия возможностей проведения оценки качества торговых услуг, определяя их характеристики, также учёта индивидуальных качеств каждого сотрудника, их уровня квалификации, опыта, знаний, навыков, степени удовлетворенности к условиям работы в предприятиях розничной торговли.

Проведенный анализ показывает, что среди зарубежных методов и подходов относительно оценки качества оказываемых услуг, следует выделить «методику SERVQUAL и анализ зоны толерантности», разработанную в 1985г. учеными Соединенных Штатов Америки в виде ступенчатой модели, которая состоит из пяти степеней качества услуги» [106]. Предлагаемая методика в данное время используется при проведении научных работ и для оценки качества оказываемых услуг как методики SERVQUAL, разработанной учеными в 1988 г.

Также следуют отметить, что предлагаемая методика имеет недостатки, в виде невнимательности клиентов, значительные затраты времени, отсутствие стандартов по критериям качества, низкую информативность, характеризующие качество оказываемых услуг, а также перечень применяемых детерминантов для оценки качества оказываемых услуг полагается обобщенным.

Так как в настоящее время за рубежом применяется методика «толерантная зона», которая предполагает призыв к двум анкетам по методике SERVQUAL, прибавляется еще третья анкета, с помощью которой можно оценивать качество оказываемых услуг для клиента.

Также данная модель, т.е. «модель толерантная зона» учитывает разрыв между оценками «минимально приемлемого» и «ожидаемого» качеств оказываемых услуг, и одновременно показывает их диапазон «терпимости» клиентов к внешней картине, вежливости, отзывчивости, профессионализму, состоянию оборудования и помещений, соблюдению сроков уровня проявления подходов личности к обслуживанию и др.

После проведения сравнительной оценки «восприятия» с толерантной зоной делается вывод о: «восхищении клиента качеством оказываемых услуг в случае восприятия выше толерантной зоны; об удовлетворенности - при оценке толерантной зоны, о неудовлетворенности - при оценке ниже толерантной зоны» [106].

Кроме того, методика «толерантная зона» употребляется независимо, дополняя SERVQUAL, расширяет результаты оценки качества оказываемых услуг. Однако, она имеет также такие недостатки, как недостатки методики SERVQUAL.

В мировом опыте розничной торговли есть несколько подходов, которые можно использовать в Таджикистане. Франчайзинг помогает открывать магазины известных брендов, а сетевые магазины упрощают работу с товарами и ценами. Онлайн-продажи и доставка делают покупки удобнее и экологические инициативы повышают доверие покупателей. Местные магазины адаптируют эти идеи под национальные особенности, используя скидки и бонусные программы.

Как показывает опыт развитых и развивающихся стран мира, в мире наблюдается быстрый рост и распространение крупных торговых корпораций, которые составляют фундамент экономического могущества и конкурентоспособности услуг розничной торговли.

На наш взгляд, подобные корпорации, деятельность которых в основном направлена на развитие услуг розничной торговли на потребительском рынке, положительно влияют на деятельность местных товаропроизводителей.

Результаты изучения опыта мировой торговли показывают, что интеграционные процессы в торговле будут связаны с образованием таких видов объединений на потребительском рынке, как цепные торговые организации, кооперативные объединения торговых структур и добровольные оптово-розничные цепи.

В ФРГ, Великобритании, Франции, Португалии, Испании, Голландии, Бельгии, Чехии и Австрии функционируют универсальные торговые

компаний, имеющие более десяти однотипных магазинов под общим управлением, где руководствуют контрактные оптово-розничные объединения. В основном, это оптовая и розничная фирма, приобретающая по льготной цене и в кредит товары у промышленных предприятий.

Итак, формирование и развитие многих разных инновационных методов организации управления розничной торговли, является одним из важных направлений развития розничной торговли на потребительском рынке.

Деятельность зарубежных предприятий розничной торговли основывается на магазинные и немагазинные виды торговли, такие как:

- ✓ посылочная торговля;
- ✓ личные продажи по каталогу;
- ✓ заказ товаров и услуг по телефону;
- ✓ продажа на дому;
- ✓ электронная торговля через Интернет;
- ✓ торговля на рынке, а также иные формы торгового обслуживания.

В Англии услуги розничной торговли имеют свои характерные особенности, а также можно выделить нижеследующие их функции: «изучение рыночной конъюнктуры; дефиниция спроса и предложения на товары; изучение маркетинга на рынке; выбор и сортировка товаров; оплата за перевозку товаров; организация хранения, маркировка и цена; предоставление разных услуг поставщикам и потребителям» [126].

В Великобритании доля инновационных форматов торговли составляет 83,0 %, на продовольственном рынке и 89,0 % на непродовольственном.

Целесообразно выделить следующие форматы продуктовой розничной торговли:

- ✓ супермаркеты, которые предлагают широкий ассортимент товаров;
- ✓ гипермаркеты, где продаются продукты и непродовольственные товары;
- ✓ удобные магазины у дома;

- ✓ специализированные магазины, предлагающие определенные категории товаров;

- ✓ а также онлайн-магазины и сервисы доставки, которые продают товары дистанционно.

Также, в Англии действуют форматы дискаунтеры – магазины с низкими ценами и ограниченным ассортиментом.

Важно отметить, что «Бизнес розничного магазина заключается в том, чтобы реализовать продукцию поставщиков. Крупные сетевые торговые предприятия выставляют на продажу товар собственного производства под той же маркой, что и название ритейлера. Собственные торговые марки (СТМ) получили наибольшее развитие в Великобритании. Доля собственных торговых марок в розничном обороте Великобритании составляет 40-45%» [65].

Особый вид развития услуг розничной торговли потребительского рынка в Англии, Франции, Бельгии и Голландии, связано с реализацией продукции под собственной маркой. При подключении к онлайн – платформам продавцы не платят за вход и другие сборы, которые в этих странах могут достигать 25% стоимости товара.

Также в указанных странах наблюдается рост тенденции развития розничной торговли и внемагазинная торговля, которая составляет примерно 40,0 % товарооборота и имеет негативные последствия, а именно для розничного рынка.

Ученый В. Радаев считает, что, «экономическое значение отрасли розничной торговли в Великобритании и Франции очень велико, на долю розничного сектора приходится около 10 % выпуска и занятости. На этом ее роль не заканчивается, так как розничная торговля выходит далеко за пределы тех сфер бизнеса, которые обычно государство классифицирует как ритейл» [83].

По мнению другого российского исследователя потребительского рынка Хайруллина М.В. «около 30% всех расходов жителей Великобритании

приходятся именно на приобретение товаров и услуг этого сектора. Некоторые из тех изменений в товарах, используемых в работе, в досуге и в семейной жизни были бы невозможны без перемен в самой розничной торговле, а также прогресса в распределении, который обусловил снижение издержек приобретения различных товаров. Развитие больших загородных торговых центров, обуславливалось ростом числа автомобилей. Изначально они рассматривались как фактор, позитивно влияющий на качество жизни населения, но позже обнаружились и негативные стороны. Для таких торговых центров требуются огромные площади земли, которые имеют важное сельскохозяйственное значение, также очень обострилась транспортная ситуация, что, в свою очередь, наносило непоправимый ущерб экологии» [94].

В Англии рост услуг розничной торговли во многом определяется развитием экономики в целом. Розничная торговля в экономике Великобритании считается самым большим направлением обеспечения занятости населения страны. Сфера оптовой и розничной торговли в совокупности обеспечивает порядка 12% валового внутреннего продукта данной страны.

Таким образом, услуги розничной торговли является для экономики страны ключевым направлением в развитии потребительского рынка, обеспечении занятости населения, решении проблем безработицы и других социально-экономических вопросов.

Проведенное исследование показало, что в условиях глобализации создание торговых розничных сетей становится приоритетным направлением розничной торговли. Следовательно, розничная торговля рассматривается основным интеграционным инструментом при рассмотрении идеологии развития мировой торговли.

На основе изучения опыта зарубежных стран нами выявлено, что развитие розничной торговли связано с ростом покупательской способности населения, внедрением инновационных технологий, расширением торговой инфраструктуры, созданием сетевых форматов, улучшением сервиса

государственной поддержки малого и среднего бизнеса. Для Республики Таджикистан адаптация этих подходов с учётом местных экономических и социальных условий может способствовать развитию потребительского рынка, улучшению качества обслуживания и увеличению прибыли розничных торговых предприятий.

Опыт развитых и развивающихся стран мира показывают, что в мире наблюдается быстрый рост и распространение крупных торговых корпораций, которые составляют фундамент экономического могущества и конкурентоспособности услуг розничной торговли.

Практически во всех странах мира применяется концепция социально - этического маркетинга, которая направлена не только на получение прибыли и удовлетворении потребителя, но и благосостояние общества, то есть больше внимания уделяется развитию экологически устойчивой розничной торговли и вклад бизнеса в общественное развитие.

Таким образом, полученные результаты исследования современного состояния розничной торговли и опыт зарубежных стран в развитии услуг розничной торговли на потребительском рынке свидетельствуют о том, что устойчивое развитие розничной торговли требует комплексного подхода, включающего нормативную поддержку, технологические инновации, корпоративную ответственность и активное участие потребителей. Применение этих практик в условиях Таджикистана может способствовать модернизации розничной торговли с учётом устойчивого развития.

Результаты исследования современного состояния и развития услуг розничной торговли на потребительском рынке, опыт зарубежных стран в развитии розничной торговли дают возможность определить основные направления развития розничных торговых услуг на потребительском рынке Таджикистана.

ГЛАВА 3. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

3.1. Формирование рациональной схемы размещения объектов розничной торговли

В настоящее время эффективное размещение розничных торговых предприятий считается важным направлением потребительского рынка и торгового обслуживания населения. Это обуславливается тем, что уровень продаж и объём товарооборота зависит от местоположения предприятий розничной торговли и других субъектов потребительского рынка.

Местоположение предприятий розничной торговли и других объектов потребительского рынка существенно влияет на потенциальное количество клиентов и объём товарооборота.

Стоимость приобретения прав на строительство и аренду земли зависит от местоположения, а также расположение торговых точек оказывает влияние на их имидж и репутацию всей торговой сети.

Если арендная плата и стоимость получения прав на строительство заранее определены, то объём продаж можно лишь прогнозировать. Поэтому прогнозирование оборота является наиболее сложной процедурой при выборе местоположения торгового предприятия.

Исследовав уровень и динамику развития розничной торговли, мы разработали несколько стратегических направлений развития розничной торговли на потребительских рынках городов и районов Республики Таджикистан. Одним из важных условий обеспечения эффективности деятельности системы розничной торговли, является рациональное размещение розничных магазинов на территории определенного города, района или населенного пункта. Таким образом, при планировании размещения розничных торговых точек по городу необходимо учитывать несколько важных факторов:

1. Планировка города и расселение населения по районам города. Проведение зонирования районов города на промышленный район, спальным

район, торговый район, бизнес - центры, административный район, культурный центр, район спортивных комплексов, также плотность населения на квадратный километр отдельно для будних и выходных дней.

2. Фактор транспортного обслуживания района, в том числе, уровень развития транспортной инфраструктуры территории и интенсивность транспортных потоков. Уровень обеспеченности общественным транспортом и наличие частных транспортных средств. Организация мест для парковки автомобилей, размещение стоянок маршрутных такси, автобусных и троллейбусных остановок.

3. Социальное направление. Прежде всего, для покупателей большое значение имеет сокращение затрат времени на покупки и посещение торговых точек, обеспечение высокого уровня обслуживания клиентов, и обеспечение комфорта для покупателей.

4. Экономическое направление. Рациональное использование имеющихся финансовых и экономических ресурсов, также устойчивое развитие розничной торговли и достижение максимальных доходов.

Достижение эффективного уровня размещения розничных торговых точек необходимо решать с учётом имеющей структуры магазина. Уровень экономической эффективности должен включать ассортиментную специализацию каждого отдельно взятого магазина и её роли в общей системе розничной торговли района или города. При решении проблем по насыщении потребительских рынков, важно размещение объектов розничной торговли на основе принципов равномерного размещения или ступенчатого размещения магазинов. Равномерное размещение магазинов — это распределение розничной торговой сети таким образом, чтобы магазины были расположены примерно одинаково по всем районам города. При этом, важное значение имеет плотность населения в определенном районе города. Данный принцип можно применить по отношению, как к продовольственным товарам, так и товарам повседневного пользования. В основном, такие магазины имеют постоянных клиентов.

Размещение розничных торговых предприятий по групповой характеристике основывается на территориальном сближении с аналогичным ассортиментом, то есть небольшие торговые точки по продаже основных продовольственных товаров, как хлеб, сахар, молоко, мясо, овощи, фрукты и др. Таким образом, групповое размещение продовольственных магазинов, дает возможность экономить время клиентов на покупку необходимых товаров. Оптимальное расположение розничных торговых объектов позволяет охватить широкий круг потребителей и является важным фактором доступности товаров для населения. В городах и районах наблюдается рациональное размещение объектов розничной торговли, обеспечивающие удобство для потребителей, в то же время в сельских местностях требуется разработка специальных мер по развитию торговой инфраструктуры.

Следующим направлением развития розничной торговли на потребительском рынке Таджикистана, является ступенчатое размещение торговых точек. Данное направление основано на специализации и формировании ассортимента предлагаемой продукции магазинами. Например, предложение широкого ассортимента продукции, или же предложение специфических товаров редкого спроса. Характерной особенностью считается обеспечение максимально удобных условий покупателям, путем максимального приближения торговых точек к месту жительства или работы.

В розничной торговле обычно формируются две ступени обслуживания клиентов, это базовый уровень (основной) и дополнительный (расширенный) уровень обслуживания. При этом магазины, торгующие товарами повседневного спроса, имеют небольшой радиус обслуживания, тогда как магазины, торгующие максимально широким ассортиментом товаров или только товарами периодического и редкого спроса, имеют значительно больший радиус обслуживания. Поэтому, систему розничной торговли города можно разделить на две большие группы, которые связаны между собой.

На основе изложенного полагаем, что магазины розничной торговли местного значения в большей степени обеспечивают население основными товарами продовольственного и непродовольственного характера, которые необходимы в обычном быту, что обеспечивает минимальный расход времени для покупок. Обычно магазины размещаются в спальных районах города, в микрорайонах, в жилых комплексах. Данные магазины располагаются с учётом остановок общественного транспорта и основных направлений пешеходных потоков, и обслуживают население в пределах пешеходной доступности. Главным требованием к магазинам городского значения является обеспечение населения широким ассортиментом товаров и услуг, соответствующих различным потребностям и предпочтениям покупателей.

Розничные торговые предприятия в городах включают в себя: универсальные магазины, супермаркеты, минимаркеты, также специализированные магазины. В основном их необходимо размещать в городе, в местах плотного проживания населения, то есть в центре города, в спальных районах и бизнес центрах, учитывая обеспечение транспортной инфраструктуры.

Следующим приоритетным направлением развития розничной торговли на потребительском рынке Таджикистана является размещение розничных торговых предприятий в торговых центрах города. Торговые центры состоят из предприятий, занимающихся розничной торговлей, представляющие бытовые услуги, широкий ассортимент товаров и высокий уровень обслуживания. Они расположены в местах с развитой транспортной инфраструктурой, имеют автостоянку, так же как в многофункциональных комплексах, осуществляется централизованное управление. В настоящее время в городе Душанбе функционируют 1 крупный гипермаркет Ашан, более 10 торговых центров в том числе, торговые центры: «Пайкар», «Ашан», «Саодат», «Москва», «Ёвар» и др., более 100 супермаркетов, порядка 30 интернет – магазинов, работающих исключительно онлайн. [139]

Размещение магазинов розничной торговли в торговых центрах выполняет особую роль в социально-экономическом развитии системы розничной торговли. Деятельность крупных розничных торговых сетей дают большие возможности населению экономить время и средства для транспортных перевозок и покупки, таким образом, покупатели могут удобно приобрести все необходимые товары и воспользоваться предоставленными услугами. Важно отметить, что торговые центры подразделяются на два типа: городские и местные. Торговые центры объединяют универсальные магазины крупного формата, которые предлагают широкий ассортимент товаров, а также кафе, рестораны, бары и предприятия бытового обслуживания.

На основе изменения структуры развития розничной торговли в процессе перехода к рыночным отношениям, существенно изменился качественный состав данной сети. Частные предприятия, занимающиеся розничной торговлей, самостоятельно определяют направление торговой деятельности на основе рыночной конъюнктуры, в том числе на основе имеющихся финансовых и материально-технических ресурсов. Последние десятилетия в Таджикистане наблюдается устойчивый рост уровня частных, мелкорозничных торговых предприятий. Данная тенденция имеет как положительное, так и отрицательное влияние в насыщении потребительских рынков республики. Положительным является то, что увеличение численности магазинов розничной торговли позволяет максимально насытить потребительские рынки республики, создается конкуренция между розничными продавцами. Следовательно, розничные торговые продавцы с целью привлечения максимального числа клиентов и получения прибыли, будут предлагать качественные товары со сравнительно низкими ценами. Также распространяются и развиваются инновационные методы маркетинговых ходов по привлечению покупателей. Например, проведение различных акций в честь праздничных дней, или использование скидок и т.д. Все это выгодно конечным покупателям. Существуют также и отрицательные явления, связанные с ростом уровня частных, мелкорозничных торговых предприятий,

которые имеют отрицательное влияние на процесс формирования и развития торговой сети. Например, мелкорозничные торговые предприятия не будут способствовать устойчивому развитию производства в республике. Одной из причин является сравнительно однообразный ассортимент предлагаемой продукции, значительная часть которой является импортной.

На основе вышеуказанного, для развития розничной торговли на потребительском рынке, необходимо обеспечить рациональное размещение розничных торговых предприятий. На рисунке 3.1. представлены основные методы размещения розничных торговых предприятий.

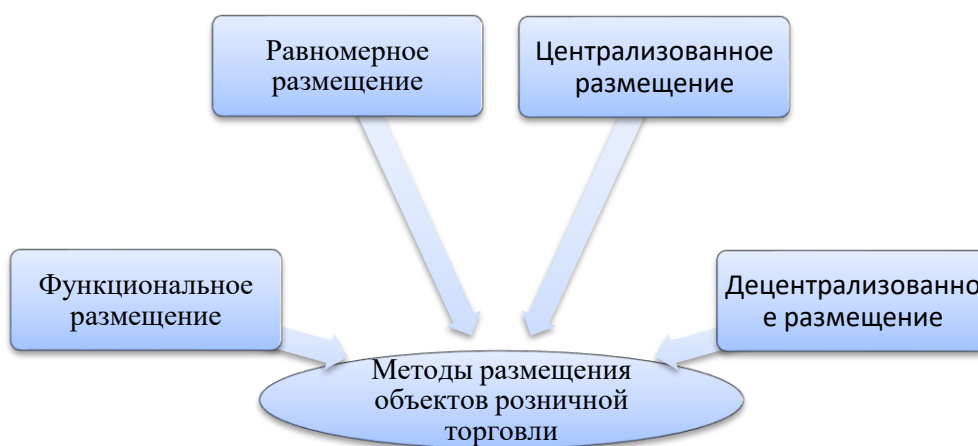


Рисунок 3.1. – Основные методы размещения объектов розничной торговли

Источник: составлено автором на основе изучения литературы

В свою очередь, рациональное размещение объектов розничной торговли способствует решению следующих задач:

- предоставление удобного доступа к розничным услугам недалеко от места проживания или работы;
- оптимизация товарных потоков;
- увеличение товарооборота и прибыли;
- формирование устойчивой торговой инфраструктуры;

- обеспечение оптимального сочетания различных видов розничных торговых точек, которое дает возможность максимально эффективно применить магазинные и внемагазинные модели продажи товаров в розницу;
- рациональное использование имеющихся торговых площадей, путем оптимизации структуры и ассортимента различных типов торговых организаций;
- рациональное предложение ассортимента товаров;
- обеспечения должного уровня оказания услуг розничной торговли путем использования инновационных методов предоставления торговых услуг населению.

Таким образом, рациональный выбор местоположения розничных торговых объектов способствует увеличению товарооборота, снижению издержек, формированию развитой инфраструктуры и укреплению конкурентных позиций на потребительском рынке.

Рациональное размещение розничных торговых предприятий является важным элементом развития розничной торговли, которая требует регулирования государственных органов с целью эффективного использования территорий, соблюдение строительных норм и стандартов, защита интересов предпринимателей и населения, а также обеспечения устойчивого развития потребительского рынка.

С целью рационального размещения предприятий розничной торговли на потребительском рынке, мы проанализировали различные модели расположения торговых зон, которые функционируют в данной отрасли. Согласно литературному обзору нами схематически представлены существующие модели организации розничной точки (рисунок 3.2).

Как показано на рисунке 3.2, границы зон торгового обслуживания определяются на основе информации о расположении конкурирующих торговых точек и характеристик их функционирования.

С целью оптимального размещения предприятий и субъектов торговой сферы в условиях Таджикистана, нами была разработана модель, основанная

на принципе кулоновской силы, то есть всем известный закон силы притяжения или отталкивания между двумя точечными зарядами, который вносит значительный вклад в развитие теории розничной торговли.

Закон Кулона формулируется математическим выражением:

$$F = k |q_1 \cdot q_2| / r^2$$

где k — коэффициент пропорциональности, числовое значение которого зависит от используемой системы единиц.

Абсолютные значения зарядов используются, потому что заряды могут быть как положительными, так и отрицательными, а величина силы всегда положительна. В экономике величина заряда зависит от прибыли, а убыток от функционирования объектов торговой сети. Схематический закон Кулона представлен на рисунке 3.2.

Данная модель позволяет нам предложить физическую и экономическую интерпретацию, представленную в таблице 3.1.

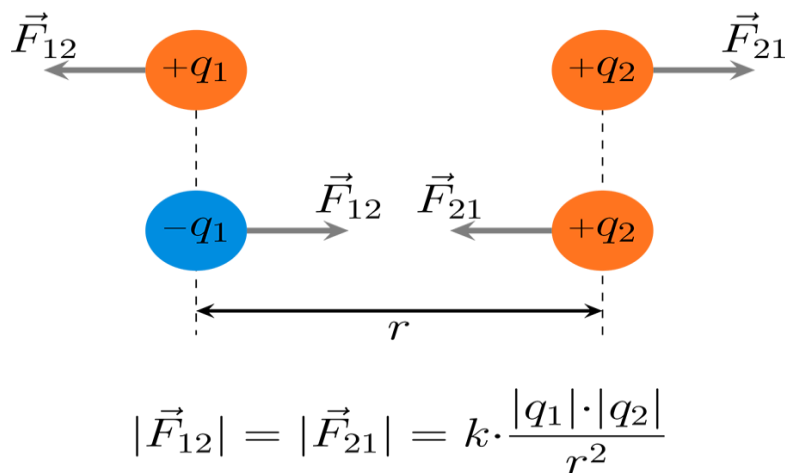


Рисунок 3.2. - Модель кулоновской силы

Источник: Составлено автором на основе анализа научной литературы

Если произведение $q_1 q_2$ положительно, то сила взаимодействия между зарядами отталкивающая, а если произведение отрицательное, то сила взаимодействия между ними притягивающая. Следовательно, логично рассмотреть второй вариант: спрос потребителей на товары и приложение товаров согласно предложенной модели, где носителями отрицательного заряда являются потребители продукции.

Таблица 3.1. - Физические и экономические интерпретации кулоновской силы

Обозначения	Физический	Экономический
F	Сила взаимодействия между зарядами	Величина взаимного влияния объектов и субъектов торговли
$q_1 q_2$	Величина взаимодействия зарядами	Величина, характеризующая спрос и его удовлетворение
K	Коэффициент пропорциональности	Коэффициент проницаемости среды взаимодействия
R	Расстояние между зарядами	Расстояние между объектами и субъектами торговли

Источник: Составлено автором на основе анализа научной литературы

Отсюда можно предположить, что потребители с их разнообразными запросами распределены по территории неравномерно (поле потребительского спроса), как неоднородное электростатическое поле вокруг отрицательного заряда. Таким образом, все торговые объекты будут взаимно отталкиваться друг от друга, а потенциальных клиентов притягивать. В связи с этим, величина зарядов зависит от различных факторов, которые мы и определяем как критерии оптимального размещения объектов торговой сети.

К ним относятся: качество обслуживания; размер капиталовложений; размер торговой площади; формат магазина; объём оборота; расходы на содержание объекта; наличие склада; потенциальная клиентская база; уровень дохода, состав населения и возраст; наличие транспортного средства; периодичность совершения покупок; проницаемость среды; коммуникация и услуги; общественные заведения; автостоянка.

В рамках предложенной модели возможно создание программного средства с учётом таких факторов, как:

1. Поток покупателей (число потенциальных клиентов, затрачивающих время на посещение торговых точек).
2. Транспортные потоки (количество автомобильных дорог, пешеходных путей и остановок).
3. Коммуникации и услуг (наличие связи, электроснабжения и водоснабжения).
4. Общественные заведения (количество учреждений).

5. Автостоянки (количество автостоянок и парковочных мест).

Эти факторы позволяют точно определять местоположение торговых точек.

Для определения устойчивого положения, размещаемых объектов торговли, проводятся расчеты взаимодействующих сил по формуле, представленной на рисунке 3.2, с применением закона равенства действия и противодействия.

Также используя результаты моделирования, разработана схема рационального размещения предприятий розничной торговли на конкретных территориях. Полученные результаты применяются с целью совершенствования инновационных методов стимулирующих услуг розничной торговли на потребительском рынке.

Таким образом, эффективное размещение розничных торговых предприятий считается важным направлением потребительского рынка и торгового обслуживания населения. Это обуславливается тем, что:

- уровень продаж и объём товарооборота зависит от местоположения предприятий розничной торговли и других субъектов потребительского рынка;
- местоположение предприятий розничной торговли и других объектов потребительского рынка существенно влияет на потенциальное количество клиентов и объём товарооборота;
- стоимость приобретения прав на строительство и аренду земли зависит от местоположения, а также расположение торговых точек оказывает влияние на их имидж и репутацию всей торговой сети;
- групповое размещение продовольственных магазинов дает возможность экономить время клиентов на покупку необходимых товаров;
- размещение розничных торговых предприятий в торговых центрах города выполняет особую роль в социально-экономическом развитии системы розничной торговли.

Рациональное размещение розничных торговых предприятий оказывают прямое влияние на их конкурентоспособность, развитая инфраструктура и транспортная доступность позволяют снижать издержки и ускорить процесс обслуживания предприятий, обеспечивая удобство, доступ, комфорт и экономию времени покупателям.

Проведенный анализ показывает, что оптимизация территориального распределения розничных торговых предприятий способствуют конкурентоспособности предприятий, снижению логистических издержек и обеспечить устойчивое развитие розничной торговли.

3.2. Совершенствование инновационных методов стимулирования услуг в сфере розничной торговли

В последние годы на потребительском рынке Таджикистана отмечается повышение уровня конкуренции. Предложение товаров и услуг на потребительском рынке республики очень быстро растет. Таким образом, из года в год становится труднее добиваться устойчивого уровня роста продаж путем открытия новых торговых точек. Отечественные покупатели становятся всё более требовательными при выборе и покупке товаров.

В настоящее время конкуренция на рынке торговых услуг оценивается исходя из соотношения спроса и предложения, качества и стоимости товара, то есть основными факторами, определяющими выбор покупателей, являются цена и качество. Но есть и другие факторы, такие как широкий предлагаемый ассортимент товаров и качество предоставляемых торговых услуг. Для удовлетворения потребительского рынка, необходимо стимулирование потенциальных клиентов путем проведения разнообразных маркетинговых мероприятий. В Таджикистане в основном стимулирование потенциальных клиентов проводится компаниями производителями. На рисунке 3.3.

представлены мероприятия по стимулированию спроса потенциальных клиентов.



Рисунок 3. 3. - Мероприятия по стимулированию спроса потенциальных клиентов
Источник: составлено на основе изучения научной литературы [36].

При разработке мероприятий по стимулированию спроса важно определить цель и задачи, выразив цель стимулирования в реальных показателях, таких как численность покупателей, объём продаж или прирост товарооборота в национальной валюте.

Цель стимулирования спроса потенциальных клиентов должна основываться на достижении экономической эффективности. В том числе, определяются все имеющиеся издержки по стимулированию спроса, также изменение уровня прибыли при изменении цен на предлагаемые товары и услуги.

Приоритетными целями по стимулированию спроса потенциальных клиентов, являются:

1. Повышение общих объёмов продаж в целом по магазинам.
2. Увеличение доли рынка.
3. Увеличение сбыта новых товаров.

4. Привлечение потенциальных покупателей путем предложения различных скидок и акций.

5. Улучшение уровня лояльности клиентов к оказываемым услугам.

Главной целью стимулирования и развития розничной торговли является увеличение объёмов продаж и получение прибыли. При этом важно различие главных целей производителей продукции, владельца бренда и розничное предприятие. Производителям продукции важно повышать объёмы продаж своей продукции, поставляемой в различные розничные торговые точки. Исходя из этого, основное внимание производителей продукции направлено на привлечение внимания потенциальных покупателей на производимые товары. Например, производителями, так и предприятиями розничной торговли проводятся такие мероприятия как дегустации, акции, лотереи и т.д.

Следующим направлением повышения роли розничной торговли на потребительском рынке считается оптимизация имеющихся запасов, обеспечивающая устойчивость товарооборота и повышение эффективности деятельности предприятий. В системе розничной торговли, наблюдаются случаи, когда по причинам изменения уровня спроса и предложения, или по причине повышения уровня конкуренции на рынке, определенные виды товаров закупаются в больших объёмах, чем реально и необходимо. В результате такой закупки товар накапливается на складах и на полках магазина, и продавцы вынуждены сделать незначительную уценку для ускорения его реализации.

Некоторые розничные торговые предприятия, занимающиеся реализацией одежды и обуви, проводят сезонные распродажи. Целью этого мероприятия является освобождение складов и торговой площади от остатков прошлого сезона перед поступлением новых товаров с учётом оптимальной цены.

Следовательно, такая ситуация несет за собой определенные финансово-экономические потери. Например, снижение объёмов товарооборота, сокращение уровня прибыли на основе неэффективного использования

имеющихся торговых помещений и складов, и т.д. На наш взгляд, при возникновении данной ситуации, наиболее эффективное решение — это организация системы распродажи товаров со снижением цен на определенный уровень, то есть, с использованием стимулирования товаров и услуг.

Розничные торговые центры сталкиваются с перегрузкой покупателей в определенные часы пик, сталкиваясь с неравномерностью распределения покупательского потока в течение дня. Мы полагаем, что для оптимального перераспределения покупательского потока в течение дня, можно использовать систему скидок или акций для покупателей в определенный промежуток времени. Такие виды мероприятий, направленные на стимулирование розничных продаж, могут использоваться в качестве рекламных акций.

Инновационные методы стимулирования услуг розничной торговли являются важным механизмом повышения эффективности деятельности торговых предприятий. Внедрение современных цифровых технологий и персонализированных маркетинговых инструментов позволяют торговым организациям оперативно реагировать на изменяющиеся условия рынка и усиливать свои конкурентные преимущества.

Однако эффективность применения инновационных методов стимулирования напрямую зависит от внешних и внутренних факторов, которые формируют общую среду функционирования предприятий. Анализ и учёт этих факторов является основой стратегического планирования, развития компании и эффективного использования инновационных подходов в сфере розничной торговли. Без учёта этих внешних и внутренних факторов компания рискует упустить возможности или не заметить угрозы. Изучение микро и макросреды позволяет компании находить незанятые ниши рынка и опережать конкурентов. Основные факторы микро и макросреды, влияющие на развитие розничных торговых предприятий, представлены в таблице 3.2

Таблица 3. 2. – Факторы, влияющие на развитие розничных торговых предприятий

Факторы макросреды	Показатели
Демографические	Численность и плотность населения
	Возрастная структура населения
	Миграционные процессы
	Территориальное распределение населения
Экономические	Уровень и динамика доходов населения
	Соотношение экспорта и импорта
	Темпы экономического роста и инфляция
	Уровень налогов и пошлин
	Уровень занятости и безработицы
	Доступность кредитных ресурсов
Социально-культурные	Образ жизни населения
	Уровень образования и информированности населения
	Степень восприимчивости к инновациям
	Традиции и обычаи потребления
	Влияние религиозных и этических норм на потребление
Научно-технические	Развитие цифровых технологий и электронной торговли
	Внедрение автоматизации в кассовые системы
	Развитие логистических и платёжных технологий
	Распространение интернет-маркетинга
Природно-экологические	Экологические требования к торговой деятельности
	Развитие «зеленого маркетинга»
	Экологическая ответственность бизнеса
Политико – правовые	Государственная политика в сфере торговли
	Меры государственной поддержки предпринимательства
	Государственная безопасность
	Налоговая система и таможенное регулирование
Факторы микросреды	Показатели
Клиенты	Уровень потребительского спроса
	Покупательские предпочтения потребителей
	Уровень удовлетворённости потребителей
	Степень лояльности потребителей
Конкуренты	Уровень конкуренции на рынке
	Рыночная доля конкурентов
	Степень инновационной активности конкурентов
Производители	Ориентация производителей на требования потребительского рынка
	Условия поставок и договорных отношений
	Ассортиментная и ценовая политика производителей
	Качество и конкурентоспособность продукции
Посредники	Условия поставок и договорных отношений
	Ассортиментная и ценовая политика производителей
	Качество и конкурентоспособность продукции

Источник: составлено на основе изучения научной литературы [36].

Повышение уровня конкуренции в системе розничной торговли подталкивает менеджеров торговых предприятий строить стратегические планы по привлечению максимального числа покупателей и обеспечению максимизации прибыли. Американские ученые-экономисты определили пять стратегических направлений по привлечению максимального числа клиентов и обеспечению устойчивого уровня конкурентоспособности предприятий, занимающихся розничной торговлей. В том числе:

- лояльность покупателей к определенному розничному магазину;
- географическое месторасположение розничного магазина;
- взаимоотношения менеджмента магазина с поставщиками товаров;
- уровень использования информационных систем менеджмента товарооборота;
- минимизация торгово-экономических издержек.

Рассматривая розничное торговое предприятие как бренд, отметим, что объём продаж в основном зависит от следующих категорий клиентов или покупателей. Во-первых, это постоянные покупатели, которые лояльны к определенному магазину и эта категория клиентов с большей вероятностью будут приобретать товары в данном магазине даже при изменениях внешних условий. Во-вторых, непостоянные клиенты, которые чутко реагируют на изменение цен на товары.

Стимулирование сбыта брендовых товаров в сфере розничной торговли в основном направлены на повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности потребителей и увеличение продаж брендовой продукции. Для этих потребителей при выборе товаров решающее значение имеют не только их функциональные свойства, но и качество, также символические характеристики, которые отражают престиж, статус, имидж и принадлежность к определённой слою общества.

Потребителей, ориентированных на качество и символические характеристики товаров, целесообразно стимулировать методами, подчёркивающими ценность бренда и статус потребления. К основным

способом стимулированию сбыт таких товаров можно отнести: акцент на репутации бренда; акцент на истории бренда; эксклюзивные предложения; ограниченные серии товаров; подтверждения высокого качества через сертификаты гарантии и др.

С учётом имеющегося уровня конкуренции, менеджерам магазинов розничной торговли очень сложно добиваться лояльности клиентов с использованием системы скидок и предлагаемого ассортимента. Причиной тому может быть, использование конкурентами этих же методов. Потенциальные покупатели, ориентированные, прежде всего на цену товара, находятся в постоянном поиске товаров с низкими ценами. На наш взгляд, в данном случае наиболее перспективным направлением привлечения максимального уровня клиентов, является повышение уровня обслуживания покупателей и торгового сервиса, то есть предоставление консультационных услуг при определении и выборе товара, удобство расчета за покупку и т.д. К совершенствованию предоставления ценовых услуг магазины могут предложить дисконтные карты, скидки, акции, распродажи. С целью повышения качества обслуживания покупателей, целесообразно проводить следующие мероприятия: упаковка, включая подарочную, доставка товаров, дегустация продукции, примерка, тестирование бытовой техники и др. Таким образом, использование методов повышения уровня сервиса обслуживания, зависит от специализации определенного розничного торгового магазина. [139].

В современных условиях развития системы розничной торговли как средние, так и мелкие торговые предприятия широко используют систему продажи товаров в кредит. Данная система продажи товаров способствует привлечению максимального числа клиентов, которая основывается на доверии к покупателю. С учётом развития инновационных технологий, уровень обслуживания покупателей зависит от предоставленного удобства и скорости предлагаемых услуг. В частности, через сервисы банков Алиф Банк, Хумо и других организаций населению предоставляется возможность

приобретать товары в рассрочку или в кредит непосредственно в местах розничной продажи.

Следующим направлением устойчивого развития розничной торговли с нынешними условиями инновационного развития техники и технологий, в том числе и в Республике Таджикистан, является проведение платежей с помощью пластиковых карт. Уровень предоставления торговых услуг существенно повышается с развитием интернет-магазинов в республике. Покупка товаров через интернет-магазины дает возможность покупателям существенно экономить время, тем самым экономить средства и приобрести товар. При этом, торговая точка приобретает рекламу как открытого технологически развитого торгового партнера.

В направлении достижения устойчивого развития розничной торговли важную роль выполняет развитие информированности и обучение потенциальных покупателей. Таким образом, предоставляется возможность перехода от обычных методов стимулирования спроса к направлению предоставления им помощи в процессе совершения покупки более обдуманными и экономически эффективными методами.

Обычно в магазинах бытовой техники, одежды, обуви, аксессуаров, (особенно брендовых), а также в аптеках, косметических, парфюмерных, ювелирных магазинах и автосалонах республики широкое распространение имеют торговые объекты с продавцами - консультантами. Информированность покупателей о цене, качестве, технических характеристиках и других характерных особенностях предлагаемых товаров, способствует побуждению интереса у них к известным товарам и главное к новинкам. Информацию можно доставлять методами Интернета, аудио и видео средствами.

Стимул для привлечения внимания потенциальных клиентов предоставляют имеющиеся печатные средства массовой информации, которые предоставляют информацию о скидках, распродажах, текущих ценах, подарках и других преимуществах, предоставляемых для покупателей. Таким

образом, на поведение покупателей может влиять полученная своевременная и точная информация, которая помогает ориентироваться в среде с большим выбором предлагаемого товара.

В Таджикистане, по оценке экспертов, при покупке товаров, около 80% населения принимают решение под влиянием изменения ценовых факторов. Несомненно, большое внимание привлекают торговые точки, предоставляющие скидки, бонусы и подарки. Например, «купи две вещи - третью получи в подарок». Конечно же, это маркетинговые инструменты, которые достаточно давно активно применяются с целью привлечения максимального числа покупателей в большинстве странах мира.

В Таджикистане, и особенно в городах Душанбе, Худжанд, Бохтар, Куляб, такие розничные торговые сети как «Пайкар», «Ашан», «Ёвар» для повышения объёмов торговли используют дисконтные карточки и дисконтные программы. Также предоставляются покупателям скидочные купоны на одноразовую покупку, скидка в зависимости от суммы покупки может составлять от 5 до 10%., либо покупателю предоставляется выгодная акция в форме частичного возмещения стоимости купленного товара при покупке. Все перечисленные меры являются эффективными инструментами для привлечения новых покупателей.

Следующим направлением привлечения максимального числа покупателей, является предложение розыгрыша различных призов среди покупателей в определенное время. Например, можно объявить розыгрыши призов накануне государственных или религиозных праздников.

Другим инновационным инструментом стимулирования сбыта товаров и услуг является предоставление услуг клиентам по специальным программам. Они предусматривают накопление бонусов, и прибыль считается нефиксированным, так как не зависит от покупательской способности клиентов и частоты покупок. Таким образом, это создаёт у покупателей ощущение дополнительной выгоды от покупки товаров именно в определенном торговом центре.

С этой целью нами выделены основные элементы, характеризующие значимость торговых услуг для потребителей (рисунки 3.4).

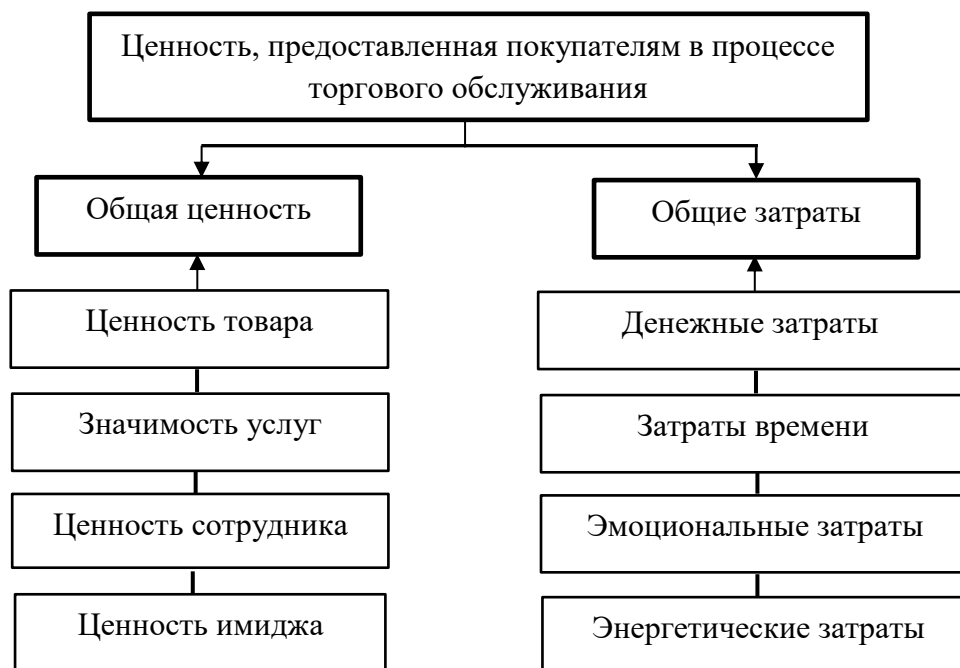


Рисунок 3.4. – Основные элементы, характеризующие значимость торговых услуг для потребителей

Источник: составлено на основе изучения научной литературы [36].

Из рисунка 3.4 видно, что ценность услуги торговли определяется как разница между общей ценностью предложения для покупателя и его общими затратами, и общая ценность — это воспринимаемая денежная стоимость совокупности экономических, функциональных и моральных выгод, которые он ожидает получить, приобретая данное предложение товаров и услуг

Эффективное внедрение этих ценностей тесно связано с мерчандайзингом, поскольку грамотное расположение товаров, оформление витрин усиливает восприятие услуг и побуждает потребителей к дополнительным покупкам. Основные требования мерчандайзинга включают:

1. Рациональное размещение товаров. Лицевая сторона упаковки товара должна быть направлена к покупателю. Товары импульсивного или повседневного спроса рекомендуется размещать на уровне глаз клиента. Товар на стеллажах следует расположить так, чтобы привлечь максимальное внимание клиентов магазина, тем самым обеспечивая высокий уровень

продаж и экономическую эффективность оборудования. Обзор товара играет важную роль при регулировании прибыли.

2. Доступность товара. Учитывая доступность товара для покупателя, на верхней полке необходимо размещать товары, имеющие наиболее высокий уровень спроса. В процессе розничной торговли, важно, чтобы покупатель без дополнительных трудностей смог снять товар с полки. Подобные меры упрощают процесс покупок, значительно улучшают внешний вид торгового центра, создают удобный обзор для персонала магазина.

3. Эстетическая привлекательность выкладки. Опрятность выставленного товара имеет большое значение. Полки, на которых размещается товар, необходимо регулярно очищать. Некачественный или непривлекательный товар необходимо снимать с полок или снижать на него цену. Этикетки определяют внешний вид товара, поэтому они должны быть надежно закреплены на продукте. Количество расстановки товаров первого ряда имеет зависимость от занимаемой площади и объёма упаковки, а также от наличия возможностей максимально быстрого заполнения этих полок. Покупатели постепенно привыкают к тому, что необходимый им товар стабильно располагается на одном и том же месте.

4. Определение цены и маркировка на предлагаемый товар. Во многих магазинах розничной торговли Таджикистана достаточно широко используется система сканирования и универсальное кодирование цен, которое позволяет автоматически определить цену определенного товара.

Таким образом, сочетание систем мотивации покупателей и грамотного продуманного мерчандайзинга способствуют повышению эффективности продаж и укреплению лояльности клиентов.

Лояльность к потенциальным клиентам, считается важным инструментом маркетинга для долгосрочного успеха розничных торговых предприятий торговли и предусматривает непосредственную связь покупателей и продавцов. Следовательно, учитывая мнение клиентов, разрабатываются меры по достижению результата. При этом важным считается налаживание

контакта с клиентами и своевременное предоставление им информации о торговых услугах.

Таким образом, можно сделать вывод, что каждого клиента необходимо заинтересовать и привлечь его внимание при каждом визите. Удовлетворение потребностей клиента формирует положительное впечатление от покупки, которое мотивирует его делиться положительным впечатлением с друзьями, знакомыми и близкими.

На наш взгляд, следующим перспективным направлением улучшения роли розничной торговли и повышения уровня её эффективности, считается реклама. Особенно в последние годы в средствах массовой информации ежедневно демонстрируют огромное количество различной рекламы товаров народного потребления и услуг. В частности, в рекламных роликах приглашают сделать особо выгодную покупку в какой-либо розничной торговой сети или торговых центрах. Кроме того, в рекламных роликах демонстрируют местоположение торговой точки с удобной транспортной доступностью, акцентируя внимание на её привлекательном оформлении и широком ассортименте необходимых товаров. В том числе, на витрине торгового центра яркая рекламная подвеска, которая привлекает внимание покупателей. Оформление внутреннего интерьера магазина должна включать в себя правильно расставленные торговые витрины, где в соответствии с уровнем потребностей разложен товар.

Таким образом, на наш взгляд, в системе розничной торговли одним из главных задач для любого продавца необходимо не забывать, что он так или иначе, тоже является покупателем, только при покупке других товаров и в другом месте. В случае, если человек, занимающийся в системе розничной торговли осознает важность этих аспектов, то он отлично управляет основными моментами процесса своей индивидуальной торговой деятельности. Следовательно, в системе розничной торговли, менеджерам необходимо постоянно информировать продавцов и других работников об основных целях, задачах и стратегических направлениях развития торгового

предприятия, также необходимо объяснить взаимосвязь между уровнем эффективности трудовой деятельности каждого отдельно взятого работника с полученными результатами. С учётом высокого уровня конкуренции в системе розничной торговли, с целью обеспечения устойчивого уровня конкурентоспособности магазина или торговой точки, необходимо иметь специалиста по тренингу, который должен проводить курсы по повышению уровня квалификации продавцов: изучение психологии потенциальных покупателей, методы управления конфликтами, методы общения с покупателями, а также, методы задавания контактных вопросов.

Внедрение выше указанных направлений включает в себя постоянный контроль высокого уровня профессиональной деятельности продавцов, работающих в системе розничной торговли. И на наш взгляд, одним из приемлемых методов поддержки высокого профессионального уровня является проведение постоянных непрерывных проверок деятельности работников.

Другим стратегическим направлением повышения качества выполнения профессиональных задач для сотрудников розничной торговли, является совершенствование системы стимулирования и мотивации персонала. Важным направлением повышения уровня трудовой мотивации продавцов, являются материальные, нематериальные, психологические и профессиональные стимулы. Успех розничных торговых предприятий зависит от эффективности работы сотрудников. Большая эффективность достигается в удовлетворенности в своих результатах работы и действующей системы мотивации. В научной литературе, систему мотивации сотрудников формируют, как правило, постоянные и переменные факторы.

В соответствии с теорией управления, разработанной японскими менеджерами, которая называется «Хошен-менеджмент», профессиональная деятельность исключительно всех членов организации, не важно, это менеджер или рядовой сотрудник, должны быть направлены для достижения единой стратегической цели торговых предприятий.

Материальная мотивация персонала в розничной торговле — это набор финансовых стимулов, направленных на повышение производительности труда. К основным видам материальной мотивации относятся: заработная плата; премии и бонусы, комиссионные выплаты, скидки для сотрудников и др.

К основным формам нематериальной мотивации персонала в розничной торговле относятся: признание и поощрение за качество работы; карьерный рост; улучшение условий труда и др.

В этих условиях эффективным считается использование системы нематериальной мотивации персонала на основе:

1. Разработка и осуществление эффективной социальной политики.
2. Развитие корпоративной культуры.
3. Применение современных коммуникаций в организации.
4. Проведение соревнований между сотрудниками и определение лучшего сотрудника.

Психологические стимулы — это основные методы воздействия на эмоциональное состояние сотрудников, направленные на вовлеченности и стремление к карьерному росту. Психологические стимулы формируются через признание достижений, уважительное отношение, доверие, поддержка и создание позитивной психологической среды.

Профессиональные методы мотивации сотрудников — это набор стимулов направленные на повышение квалификации сотрудников и создание возможностей карьерного роста. Эти методы включают обучение, участие в тренингах и семинарах, доступ к инновациям и создание условий для реализации профессиональных возможностей.

Таким образом, основные цели, направления повышения роли стимулирования и развития розничной торговли являются:

- увеличение объёмов продаж и получение прибыли;
- оптимизация имеющихся запасов, обеспечивающая устойчивость товарооборота и повышение эффективности деятельности предприятий;

- является проведение платежей с помощью пластиковых карт;
- развитие информированности и обучение потенциальных покупателей;
- предложение розыгрыша различных призов среди покупателей в определенное время;
- предоставление услуг клиентам по специальным программам;
- эффективная реклама;
- совершенствование системы стимулирования и мотивации персонала.

Проведенное исследование показывает, что стимулирование сбыта товаров и услуг является важным инструментом конкурентоспособности розничных торговых предприятий.

Анализ показывает, что повышение качества обслуживания клиентов, предоставление широкого ассортимента, реклама, мотивация персонала и использование современных инструментов стимулирования положительно влияют на продвижение товаров.

Таким образом, применение современных методов стимулирования сбыта товаров позволяет повысить активность покупателей, однако для дальнейшего роста эффективности услуг розничной торговли требуется разработка и внедрение новых перспективных направлений совершенствования торгового процесса.

3.3. Перспективные направления повышения эффективности предоставления розничных торговых услуг на потребительском рынке в условиях цифровизации экономики

Одним из важных направлений повышения эффективности оказания розничных торговых услуг считается цифровизация, применяемая с целью улучшения деятельности розничных торговых предприятий на потребительском рынке. Переход к цифровой экономике открывает широкие возможности для совершенствования деятельности розничных предприятий, что требует разработки инновационных подходов к повышению эффективности обслуживания потребителей. Современные технологии

способствуют оптимизации бизнес-процессов, сокращению издержек, и улучшению качества обслуживания потребителей. К числу ключевых направлений относятся развитие онлайн-каналов продаж, внедрение электронных платежных систем и мобильных приложений, применение современных аналитических маркетинговых инструментов для изучения потребительских предпочтений.

В Таджикистане широко используются: «...информационно-коммуникационные технологии в сфере экономики. Такой процесс стал причиной перехода от индустриальной к цифровой экономике и это обуславливает появление нано технологии» [66].

Переход к цифровой экономике четко обозначен в Посланиях Президента Таджикистана «Об основных направлениях внутренней и внешней политики республики»: «...необходимо развивать сферу связи, особенно обеспечивать высокую скорость Интернета и доступность его цены для развития цифровой экономики, искусственного интеллекта, обеспечивать информационную безопасность, привлекать инвестиции и организовывать технологические и инновационные парки» [133].

В условиях цифровизации, с учётом повышения уровня значимости розничного товарооборота, достижение роста уровня продажи предлагаемых товаров считается перспективным средством достижения экономической эффективности торговых предприятий. Роль цифровизации в повышении эффективности предоставления услуг розничной торговли заключается в трансформации процессов обслуживания и управления, направленный на рост качества сервиса и удовлетворённости потребителей.

Рост числа пользователей Интернета создаёт дополнительные возможности для развития сектора розничной торговли. Широкое использование Интернета большим числом пользователей создаёт благоприятные условия для внедрения электронной коммерции, это способствует расширению рынка сбыта товаров и повышению доступности торговых услуг. Изменяется покупательское поведение потребителей,

покупатели чаще сделают выбор и совершают покупки через интернет – магазины, что приводит к внедрению новых современных цифровых сервисов розничными предприятиями. Растущая конкуренция на потребительском рынке требует внедрению инноваций и технологий, которые способствуют устойчивому развитию и повышению конкурентоспособности предприятий.

Повышение уровня эффективности розничной торговли требует проведения ряда мероприятий на основе проведения маркетингового анализа потребительского рынка местности, в котором действует определенная торговая точка. Научная оценка динамики уровня спроса населения местности к тем или иным видам товаров не менее важны наравне с другими направлениями предпринимательской деятельности, а именно предоставление торговых услуг населению. С этой целью нами представлено основные направления повышения качества услуг розничной торговли в условиях цифровизации (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5. – Основные направления повышения эффективности качества розничных торговых услуг в условиях цифровизации

Источник: составлено автором на основе изучения литературных источников [66],

Выбор и использование наиболее приемлемого направления формирования и развития системы товарного предложения базируется в

подсчете контингента потенциальных покупателей, их предпочтений к тем или иным видам товаров, частота спроса покупателей на эти товары, особенностей сезонов, природных и климатических условий, а также демографического состава населения по полу и возрасту.

Основным направлением развития розничной торговли на потребительском рынке является сегментация, то есть процесс разделения широкого рынка на меньшие группы потребителей со схожими потребностями, характеристиками и поведением. Сегментация потребительского рынка — это основа для выявления прибыльных сегментов, выбора каналов маркетинговых коммуникации удовлетворение потребностей. Сегментация позволяет продавцу перестать быть просто продавцом, а стать экспертом, который точно знает, что, где, когда и кому продавать товары.

Другим важным направлением повышения эффективности предоставления розничных торговых услуг это развитие человеческого капитала в данном секторе. Квалификации персонала является важным фактором, влияющим на качество предоставляемых услуг. В условиях усиленной конкуренции и роста потребностей потребителей профессиональная подготовка сотрудников торговли обеспечивает более высокий уровень качества обслуживания. Инвестиции, вложенные в повышение квалификации кадров способствуют росту качества сервиса и конкурентоспособности розничных торговых предприятий.

Развитие розничного товарооборота связано с ассортиментом и внутренним содержанием товара. Цифровизация в свою очередь делает управление товарным ассортиментом более удобным и гибким. С помощью онлайн-аналитики предприятия могут быстрее определять, какие товары пользуются спросом, и вовремя менять ассортимент. Интернет-магазины и маркетплейсы позволяют расширять выбор товаров без дополнительных торговых площадей. Кроме того цифровые технологии помогают предлагать покупателям персональные рекомендации, что делает ассортимент более

привлекательным и современным за счет его соответствия индивидуальным потребностям покупателя.

Таким образом, чем шире перечень ассортимента, тем более насыщенность рынка, это в свою очередь способствует развитию потребительского рынка, повышению конкурентоспособности предприятий и росту прибыли. Необходимо уделить особое внимание ассортиментной политике торговых предприятий. Сама ассортиментная политика торговых предприятий включает товарное обеспечение рынка с учётом стратегического планирования и регулирования рынка, и удовлетворения потребительского спроса с учётом достижения экономической рентабельности торговых предприятий.

В целом, ассортиментная политика каждого торгового предприятия имеет комплексный характер. Не допускается игнорирование одного направления деятельности, что впоследствии может полностью повлиять на конечный результат работы. Расширение товарного ассортимента должно находиться под постоянным наблюдением коммерческих работников торговых предприятий, а также расширения ассортимента предлагаемого товара, предварительно сопровождаться расчетом экономической выгоды.

В условиях Таджикистана, где наблюдается тенденция превышения предложения над ростом спроса, повышается конкуренция между предприятиями розничной торговли, что требует от них оптимизации ассортимента и улучшения качества обслуживания для повышения прибыльности. Кроме того, анализ предпочтений покупателей, их покупательской способности и учёт факторов, влияющих на покупательское поведение, являются важными для формирования ассортимента, повышения уровня удовлетворённости клиентов и обеспечения стабильного роста прибыли торговых предприятий.

Для обеспечения финансовой рентабельности сотрудники розничных торговых предприятий должны учитывать факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров. Они бывают внешние (спрос

потребителей, конкуренция, сезонность, рыночные тренды др.), также внутренние (специализация магазина, размер и тип торгового объекта, квалификация персонала, логистика и др.)

Опыт показывает, что каждое торговое предприятие ищет свою нишу на рынке, учитывая конъюнктурные отношения. Следовательно, работники обязаны грамотно оценить целевой сегмент рынка и выбрать стратегию деятельности с учётом конкурентной среды.

Особенностью инновационных функций торговых предприятий считается управление информационными и технологическими процессами, что в свою очередь включает этап последовательных имеющих между собой взаимосвязанных операций. Они выполняются сотрудниками торговых предприятий, доставки товара до конечного потребителя при минимальных финансовых потерях и времени, учитывая проводимые основные и вспомогательные технологические процессы, учитывая особенности формами, специализацией, методов продажи и размеры товаров.

Особенно важно выделить роль магазинов самообслуживания и последовательность выполнения торгово-технологических операций, структуру помещений, ассортимент реализуемых товаров, способов оказания дополнительных услуг покупателям, а также оценить процесс хранения и подготовки товаров к продаже и др.

Исходя из вышеизложенного, можно предложить нижеследующие приоритетные направления развития розничной торговли:

1. Необходимо совершенствовать институциональную и нормативно-правовую базу, которая предусматривает разработку стандартов и нормативов с учётом нынешних условий развития экономики республики в целом и розничного товарооборота в частности. Новые стандарты должны регламентировать функционирование спроса и предложения на потребительском рынке.

2. Создание системы менеджмента потребительского рынка с целью максимального удовлетворения уровня спроса населения.

3. Модернизация и реконструкция торговых предприятий на основе инновационных требований развития розничного товарооборота с использованием достижений науки и техники.

4. Формирование и развитие системы сетей супермаркетов, средних и мелкорозничных магазинов по регионам страны.

5. Формирование социально-экономической ориентированной сети розничной торговли, направленной для обслуживания граждан с уровнем доходов ниже среднего.

6. Обеспечение доступности товаров для населения независимо от места проживания и социального статуса в обществе.

7. Совершенствование торговой деятельности мелкорозничной торговой системы, в том числе, переориентация мелкорозничной торговли в категорию современных торговых точек с использованием инновационных информационных методов оказания торговых услуг.

8. Поэтапный переход торговых предприятий на самообслуживание, при этом, внемагазинные методы торговли можно сохранить для продажи сельскохозяйственной продукции.

9. Необходимо постоянно учитывать приоритеты потенциальных клиентов. Здесь имеется в виду предоставление торговых услуг для покупателей с учётом экономии финансов и времени для приобретения продукции.

10. При крупных торговых точках создавать сети кафе, рестораны, организации развлекательных мероприятий для детей и взрослых при покупке товаров.

11. Бесперывное и постоянное повышение качества предлагаемых товаров, в том числе повышение уровня культуры обслуживания клиентов, также создание условий для обеспечения безопасности и здоровья потребителей.

Для реализации указанных направлений значительным считаем выполнение задач госрегулирования развития услуг розничной торговли,

направленное на формирование конкурентных отношений, поддержку предпринимателей, обеспечение социально-экономической стабильности, защиты окружающей среды, а также поддержание интересов государства и обслуживаемых регионов.

На наш взгляд, можно определить следующие приоритетные направления функционирования розничных торговых предприятий:

1. Повышение корпоративной культуры кадров.
2. Государственное регулирование розничной торговли на основе соблюдения интересов территорий и их населения.
3. Формирование условий для улучшения инвестиционной обеспеченности развития предпринимательства.
4. Разработка стратегии развития оказания торговых услуг в условиях цифровизации.

В перспективный период обоснование и формирование приоритетов по развитию услуг розничной торговли связано с развитием городов и территорий на основе использования действенного механизма господдержки, с целью активизации предпринимательского партнерства с участием местных органов исполнительной власти и стимулирования инвестиционной активности.

Важным направлением считается разработка перечня обязательных услуг, оказываемых розничными торговыми предприятиями, регулирующий процесс обеспечения доступности, гарантированности и высокого качества предоставления торговых услуг, удовлетворения требований, предъявляемые к функционирующим предприятиям.

Разработка приоритетов предусматривает создание розничных торговых сетей и оптимизацию их структуры, крупных распределительных центров в пригороде, а также супермаркетов, гипермаркетов.

В этих условиях, важным считается внедрение современных форм организации торговли: торговые улицы, города, торгово-развлекательные центры, мультиплексы, способствуют оказанию не только торговых услуг, но

и созданию и предоставлению ранее не свойственных розничной торговле услуг: бытовых, туристических, развлекательных, банковских, страховых и пр. услуг, в рамках одного торгового субъекта.

В новых условиях цифровизации необходимо выделить торговлю с использованием современных компьютерных технологий, таких как - Интернет-магазины, электронная коммерция, мобильная коммерция, автоматизированные системы управления торговлей и др.

Основные направления развития розничной торговли зависит от роста современных типов торговых субъектов и уровня обеспеченности населения торговой сетью. В больших населенных пунктах целесообразно развивать крупные форматы розничной торговли, такие как комбинированные магазины, супермагазины, гипермаркеты, а в небольших территориях внедрять и расширять сети удобных магазинов, минимаркетов, дискаунтеров, а также выездную торговлю.

Таким образом, организовать торговое обслуживание населения на основе активизации тенденции к росту торговли, сочетанию и развитию магазинных и внемагазинных форм реализации товаров в сочетании с крупными торговыми предприятиями, расположенных в центрах притяжения населения и обладающих широким ассортиментом товаров, и мелких предприятий, максимально приближенных к потребителям и удовлетворяющих их повседневные нужды.

В настоящее время в Республике Таджикистан наблюдается нарушение товарных и финансовых потоков, оказывающие негативное воздействие на динамику валового внутреннего продукта. Данная ситуация во многом обусловлена высокой зависимостью национальной экономики от денежных переводов трудовых мигрантов, а также от импорта продовольственных товаров и энергоносителей, прежде всего нефтепродуктов.

В трансформирующихся условиях ключевой проблемой развития торговли считается развитие электронной коммерции, которая позволяет при наличии необходимой инфраструктуры обеспечивать торговыми услугами в

целом по республике, городов, районов и труднодоступных селений. Внедрение цифровых технологий в сфере торговли, логистики и финансовых расчётов способствует повышению прозрачности цепочек поставок, оптимизации транспортных расходов и снижению издержек.

Анализ показывает, что сейчас в республике за последнее время электронная коммерция успешно развивается. Значительна роль местных стартапов, как «Алиф Сармоя» на рынке электронных мобильных платежей, «Somon.tj» -к онлайн-торговле, «55Startups», инвестирующие в предприятия электронной коммерции.

Вместе с тем, в республике электронная коммерция остается малопопулярным и ограниченным рынком. По данным Findex за 2023г., только 7% населения Таджикистана совершали покупки в Интернете по сравнению с 24% в Казахстане и 28% в Российской Федерации.

Данные KPMG показывают, что объём рынка электронной коммерции в Таджикистане в 2023 г. составил 64,7 млн.долл., что эквивалентно 1/3 рынка Кыргызстана, 8% рынка Узбекистана и 3% рынка Республики Казахстан.

По состоянию на начало 2023 года, доля населения Таджикистана, совершающего покупки через Интернет, составляет около 7%. Этот показатель остается неизменным с 2021 года, несмотря на рост числа пользователей Интернета до 4,2 миллиона человек, что составляет примерно 41,6% от общего населения страны.

Однако, несмотря на низкий уровень онлайн-покупок, в стране наблюдается положительная динамика в развитии цифровых финансовых инструментов. Так, к середине 2023 года количество электронных кошельков увеличилось на 39,7%, достигнув 10,4 миллиона, а количество банковских платежных карт выросло на 28,7%, составив 7,6 миллиона единиц. Кроме того, объём безналичных операций по оплате товаров и услуг с использованием платежных карт и электронных кошельков составил 12,8 миллиарда сомони, что свидетельствует о росте доверия к безналичным платежам.

Для стимулирования роста электронной коммерции в Таджикистане в августе 2024 года была запущена Национальная программа по электронной коммерции на период 2025–2029 годов. Программа направлена на развитие цифровой инфраструктуры, повышение цифровой грамотности населения и создание благоприятных условий для онлайн-торговли. Таким образом, несмотря на текущие низкие показатели онлайн-покупок, предпринимаемые меры и рост цифровых финансовых инструментов создают предпосылки для увеличения доли населения, совершающего покупки через интернет, в ближайшие годы.

В связи с этим, приоритетным считаем создание благоприятной среды для развития электронной коммерции, и усиление работы по следующим направлениям:

1. Создание логистических сетей с целью выполнения и доставки заказов. Однако, высокие логистические затраты остаются препятствием для развития электронной коммерции в республике, а также критически важными вопросами, считаются как таможня, инфраструктура, отслеживание и др.

2. Формирование системы онлайн-платежей на основе создания финансовой технологической компании, способствующей росту цифровых платежей. Объём мобильных платежей вырос с нуля в 2017 году и составил 3,2 млн. долл. в 2023 году. Данная позитивная динамика сохранится в будущем.

3. Цифровые навыки направлены на повышение цифровой грамотности на основе широкого использования цифровых технологий и транзакций, включая онлайн-покупки. Приоритетом считается: продолжать поддерживать передовые цифровые навыки, необходимые для использования цифровых платформ, а также распространять навыки для создания онлайн-платформ и платформ электронной коммерции в стране.

4. Защита данных. Данная проблема решается на основе согласования усилия по укреплению среды защиты данных на основе Закона Республики Таджикистан «О защите персональных данных», который предусматривает

внедрение норм и нормативных актов о защите данных для обеспечения трейдеров и клиентов в использовании онлайн-сервисов.

Решение указанных направлений позволяет получить высокие цифровые дивиденды и широкого социально-экономического воздействия, особенно в отношении молодежи, женщин и сельского населения, что позволит республике стать более сильной и устойчивой в данной сфере.

Мы полагаем, что в условиях цифровизации экономики для Республики Таджикистан целесообразно развивать следующие перспективные и доходные направления оказания услуг розничной торговли (см. таблицу 3.3):

Таблица 3.3. - Прибыльные направления деятельности на рынке услуг розничной торговли

Услуги	Направления
Оказание консультационных услуг	Оказания юридической консультации в области знания законов и оформления прав покупателя
Создание call-центры	Оказание консультации со стороны профессиональных психологов по решению личных проблем и ситуаций
Организация общественного питания	Создание сети заведений общественного питания различного формата: от уличных палаток с блинами и хот-догами до уютных кафе и ресторанов, предлагающих доставку готовых обедов офисным работникам и домашнюю кухню собственного приготовления
Транспортные услуги	Оказание услуг собственным транспортом для перевозки пассажиров на дальние расстояния, и перевозка мелкогабаритных грузов, доставки грузов от места покупки. Доставка блюд по заказу
Создание сети Интернет-магазинов	Создание современной сети Интернет-магазинов для повышения торгового обслуживания населения
Организация праздников	Планирование отдыха и развлечений клиентов: организация детских утренников, дней рождения. Для взрослых клиентов можно организовывать свадьбы, юбилеи, вечера встреч и многое другое.
Оказание услуг по благоустройству домов	Оказание услуг по ремонту жилья, строительству домов, уборке помещений и охраны

Источник: составлено на основе изучения научной литературы [117], [118].

С другой стороны, одним из приоритетных направлений развития розничного товарооборота в цифровой экономике является выявление факторов динамики развития данной сферы, на основе имеющихся данных

рынка сбыта на будущую перспективу. Для решения данной задачи мы применили математико-экономическую модель, используя метод множественного корреляционно-регрессионного анализа, что позволило рассчитать объём розничного товарооборота в Республике Таджикистан.

Показатели прогноза уровня розничного товарооборота, характеризующие развитие потребительского рынка в Республике Таджикистан (см. таблицу 3.4).

Таблица 3.4. – Основные показатели прогноза уровня розничного товарооборота

Обозначение признака	Признак	Единицы измерения
Y	Объём розничного товарооборота	млн. тонн
X ₁	Количество населения	тыс. чел.
X ₂	Импорт	млн. дол.
X ₄	Денежные расходы населения	млн. сомони
X ₅	Объём продукции промышленности	млн. сомони
X ₆	Объём продукция сельского хозяйства	млн. сомони

Источник: составлено автором на основе уравнения, полученного методом множественного корреляционно-регрессионного анализа

Для построения многомерной регрессионной модели результирующего признака, объёма розничного товарооборота, отбирают факторы и составляют матрицу парных коэффициентов корреляции (см. таблицу 3.5):

Таблица 3.5. - Многомерная регрессионная модель объёма розничного товарооборота

	Y	X ₁	X ₂	X ₄	X ₅	X ₆
Y	1	0,97492	0,19974	0,98085	0,87976	0,99235
X ₁	0,97492	1	0,054958	0,99391	0,91544	0,98493
X ₂	0,19974	0,054958	1	0,11385	-0,19802	0,11204
X ₄	0,98085	0,99391	0,11385	1	0,89887	0,98679
X ₅	0,87976	0,91544	-0,19802	0,89887	1	0,9266
X ₆	0,99235	0,98493	0,11204	0,98679	0,9266	1

Источник: составлено автором на основе уравнения, полученного методом множественного корреляционно-регрессионного анализа

Следует отметить, что оценивая полученные результаты выдвигается гипотеза о том, что $T_{\text{набл}}=23,519$. $t_{\text{крит.дв.}}(0,01;2)=9,92$. Тогда, $T_{\text{набл}} > t_{\text{крит.}}(0,01;2)$,

и $R_v=0,9982$ Связь является тесной. Так как $D=(R_v^2)*100\%=(0,9982)^2*100\%=99,6403\%$, поэтому вариация объёма розничного товарооборота в среднем на 99,6403% происходит за счёт вариации факторных признаков, (количество населения, импорт, денежные расходы населения, продукции промышленности, продукции сельского хозяйства).

Разработанная экономико-математическая модель имеет такой вид:

$$Y = -2,112E004 + 0,99 * X_1 + 0,05676 * X_2 - 0,08203 * X_4 - 0,3137 * X_5 + 1,638 * X_6 \quad (3.2)$$

Находим $F_{набл}=110,62$, $F_{крит}(0,01;5;2)=99,3$.

Так как $F_{набл} > F_{крит}(0,01;5;2)$, нулевую гипотезу отвергаем, поэтому модель значима.

Используя уравнение, которое получено методом множественного корреляционно-регрессионного анализа, был рассчитан прогнозный объём розничного товарооборота в Республике Таджикистан на период до 2030 года. Результаты расчетов за 2017-2030 годы представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6. - Сравнительный анализ расчетных и фактических показателей объёма розничного товарооборота Республики Таджикистан за период 2021-2023 годов

Период	Объём розничного товарооборота в Таджикистане по модулю, млн. сомони	Фактический объём розничного товарооборота в Республики Таджикистан, млн. сомони	Отклонение (+,-)
2021	33251,7	33259,5	- 7,8
2022	39476,3	39498,4	- 22,1
2023	48523,5	48518,5	+ 5,0
2025	58949,7	-	-
2030	71608,4	-	-

Источник: составлено автором на основе уравнения, полученного методом множественного корреляционно-регрессионного анализа

Анализ данных, представленных в таблице 3.5, показывает, что в течение 2021-2023 годов расчетные показатели объёма розничного товарооборота в Республике Таджикистан совпадают с фактическими значениями, что подтверждает точность проведенных расчетов.

Объём розничной торговли в республике к 2030 году согласно таблице 3.5 характеризуется линейной динамикой, что свидетельствует о высоком уровне управления хозяйствующего субъекта, создающем благоприятные условия на рынке. Расчетные данные за анализируемые годы имеют тенденции роста.

В работе, используя выявленные оптимальные уравнения результаты моделирования, разработана схема рационального размещения предприятий розничной торговли на конкретных территориях, которые применяются с целью совершенствования инновационного механизма предоставления услуг розничной торговли на потребительском рынке в условиях цифровизации.

Также для реализации основных направлений развития розничной торговли утверждается, что государственное регулирование в развитии услуг розничной торговли играет важную роль. Государственное регулирование розничной торговли в условиях цифровизации приобретает новые формы и инструменты. Цифровизация позволяет провести более прозрачный контроль над ценообразованием, качеством товаров и услуг, соблюдая правила торговли. Роль государственного регулирования в условиях цифровизации заключается в следующем: формировании нормативно-правовой базы; развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры; стимулирование внедрения цифровых технологий; обеспечение честной конкуренции; прозрачный контроль; защита прав потребителей и др.

Таким образом, государственное регулирование играет важную роль в условиях цифровизации, которое может формировать конкурентные отношения, поддержку предпринимателей, социально-экономическое обеспечение, право экологической защиты, а также защиту интересов государства, обеспечивая баланс интересов бизнеса, потребителей и государства.

В целом, цифровизация становится важным направлением развития розничной торговли. Она помогает улучшать обслуживание покупателей, делать ассортимент более удобным и доступным, а также снижать затраты

торговых предприятий. Все это показывает, что цифровые технологии являются главным фактором повышения эффективности услуг розничной торговли.

Выводы и рекомендации по практическому использованию результатов исследования

А) Основные научные результаты исследования

В результате проведенного исследования были выявлены ключевые направления развития розничной торговли в условиях трансформации рыночной среды. Реализация предложенных и обоснованных подходов способствует повышению эффективности торговых процессов, улучшению качества обслуживания потребителей и усилению конкурентных позиций предприятий розничной торговли на потребительском рынке:

1. Розничная торговля в Республике Таджикистан является важнейшей частью внутреннего рынка и играет основную роль в удовлетворении потребностей населения, развитии предпринимательства и формировании валового внутреннего продукта

2. Опыт показывает, что экономическое значение розничной торговли заключается в активизации движения и реализации товара, сохранения его количества и качества при производстве и потребления, а также оценивается с помощью суммарного общественного продукта и национального дохода республики[10 - А].

3. Функционирующие малые и средние предприятия розничной торговли, являются одним из основных факторов, способствующих развитию внутренней торговли продовольственных товаров. Эти торговые точки в основном занимаются продажей в розницу первостепенных необходимых продовольственных товаров, а также являются основными посредниками между оптовыми продавцами и потребителями.

4. Инфраструктура розничной торговли в любой региональной модели торгового обслуживания должна обеспечивать разнообразие форм торгового

обслуживания, характеризоваться разнообразием структурно-функциональных параметров торговых объектов и всегда быть ориентированной на конкретные зоны торгового обслуживания [8 - А].

5. В Таджикистане типовой состав магазинов общесистемного значения, как правило, отличается большим разнообразием, они представлены как специализированные, так и универсальные магазины, и магазины с комбинированным ассортиментом товаров.

6. Изучение мирового опыта показывает, что даже в экономически развитых странах мира, где функционируют самые высокоорганизованные системы розничного торгового обслуживания, имеет место уличная торговля, которая является частью розничной торговли. Как правило, розничная торговля базируется на сезонные распродажи, реализацию изделий кустарного производства, сельскохозяйственной продукции, и мелкой торговли другими видами товаров [9 - А].

7. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что для обеспечения полного понимания и свободной ориентации потребителей в вопросах безопасности и качества реализуемых товаров в системе розничной торговли, важно в полной мере задействовать возможности частных предприятий розничной торговли. В том числе, негосударственных организаций - торгово-промышленных палат, обществ потребителей, объединений предпринимателей, а также самостоятельных и саморегулирующихся организаций розничной торговой сети [7 - А].

8. В своей работе целесообразным считаем совершенствование институциональной и нормативно-правовой базы, подразумевающее разработку стандартов и нормативов с учётом условий развития экономики страны в целом и розничного товарооборота в частности. Новые стандарты должны регламентировать функционирование спроса и предложения на потребительском рынке. Проведённое исследование позволило выявить ключевые тенденции и проблемы, характерные для современного

потребительского рынка, а также предложить обоснованные направления его дальнейшего развития:

- Формирование системы менеджмента потребительского рынка с целью полного удовлетворения спроса населения страны, региона или местности функционирования торговых предприятий.
- Осуществление модернизации и реконструкции торговых предприятий на основе применения инновационных технологий, обеспечивающее развитие розничного товарооборота с использованием достижений науки и техники.
- Создание новой сети, охватывающая сеть супермаркетов, средних и мелкорозничных магазинов по республике, также улучшение социально-экономической ориентированности сети розничной торговли для населения с уровнем доходов ниже среднего.
- Обеспечение доступности товаров для населения независимо от места проживания и социального статуса в обществе. В то же время, совершенствование торгового обслуживания мелкорозничной торговой системы, современных торговых точек с использованием инновационных информационных методов оказания торговых услуг.
- Постепенный переход торговых предприятий на самообслуживание, с учётом внемагазинного метода торговли для реализации сельскохозяйственной продукции.
- Развивать систему учёта приоритета потенциальных клиентов, учитывая экономию финансовых средств и времени для приобретения товаров, а также использования потенциала организованных кафе, ресторанов, развлекательных мероприятий для детей и взрослых и др.
- Постоянное повышение качества предлагаемого ассортимента товаров, в том числе повышение уровня культуры обслуживания клиентов, также обеспечение безопасности и охраны здоровья покупателей [2 - А].

9. В республике должное внимание уделяется эффективному управлению и стратегическому планированию в сфере розничной торговли, в том числе

вопросам выбору поставщиков с целью сокращения издержек. Вместе с тем, возникает проблема получения информации об источниках удовлетворения спроса населения с учётом оценки влияния цен на потребительские товары, их качество, способы платежа, сроки перемещения товаров и их коммерческих условий поставки на потребительском рынке Республики Таджикистан.

10. Перспективным направлением организации розничной торговли и улучшения связей между субъектами при перемещении товаров в республике является развитие кооперации между производителями, продавцами и конечными потребителями товаров и торговых услуг [5 - А].

11. Несмотря на рост числа интернет-пользователей, электронная торговля в республике пока занимает незначительную долю в общем объёме розничного товарооборота, что указывает на необходимость её активного стимулирования.

12. На основе анализа полученных результатов можно сделать вывод о том, что розничная торговля является важным сегментом предпринимательства, учитывающий интересы, как производителей, так и потребителей, налаживает оптимальную связь между производственными циклами, способствует своевременной доставке товаров и использования денежных потоков в условиях реализации НСР-2030 в Таджикистане и ее регионов [6 - А].

В) Рекомендации по практическому использованию результатов

1. Регулярное изучение спроса, поведения покупателей и особенностей потребления поможет торговым предприятиям формировать более актуальный ассортимент, адаптировать ценовую политику и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

2. Необходимо создать благоприятные условия для развития малых розничных предприятий, особенно в регионах. Это включает реформу в направлении налогообложения, предоставление условий микрофинансирования, доступ к образовательным программам государственным субсидиям на цифровизацию.

3. Одним из приоритетных направлений развития розничного товарооборота в цифровой экономике является выявление факторов динамики развития, на основе имеющихся данных рынка сбыта на будущую перспективу. Для решения данной задачи мы применили математико-экономическую модель, используя метод множественного корреляционно-регрессионного анализа, что может позволить рассчитать объём розничного товарооборота в Республике Таджикистан [4 - А].

4. Необходимо организовать обучение персонала навыкам цифровых коммуникаций, работе с CRM (Customer Relationship Management) система управления взаимоотношениями с клиентами, системами и современными методами продаж. Это позволит улучшить клиентский сервис и повысить лояльность потребителей [14 - А].

5. Внедрение цифровых решений — таких как онлайн-магазины, мобильные приложения, CRM - системы и инструменты онлайн-маркетинга - должно быть основано на технологической трансформации розничной торговли. Особенно актуально это для предприятий малого и среднего бизнеса в условиях ограниченных ресурсов.

6. Государственные органы могут использовать выводы исследования для разработки программ поддержки малых и средних предприятий, включая субсидирование цифровизации, обучение предпринимателей современным формам торговли и развитие деловой инфраструктуры в регионах.

7. Результаты научной работы могут применяться при подготовке специалистов в области торговли, маркетинга и предпринимательства - в вузах, колледжах и др. Также возможна разработка методических пособий и программ повышения квалификации для предпринимателей [11 - А].

8. Развитие маркетинговых стратегий для предприятий розничной торговли, в том числе использование инструментов зелёного маркетинга, брендинга и программ лояльности для покупателей.

9. Для развития электронной торговли в Республике Таджикистан важную роль играет Всемирный банк. Анализ показывает, что в республике в

последние годы электронная коммерция развивается. Значительный вклад вносят местные стартапы, такие как «Алиф Сармоя» в сфере электронных мобильных платежей, «Somon.tj» - в направлении онлайн-торговли, а также «55SGroup», инвестор в сфере электронной коммерции предприятий.

10. Дальнейшее развитие электронной торговли в Республике Таджикистан требует образовательных программ по доверию к онлайн-платежам и повышению финансовой грамотности населения [12 - А].

Однако, несмотря на низкий уровень онлайн-покупок, в стране наблюдается положительная динамика в развитии цифровых финансовых инструментов. Так, к середине 2023 года количество электронных кошельков увеличилось на 39,7%, достигнув 10,4 миллиона, а количество банковских платёжных карт выросло на 28,7%, составив 7,6 миллиона единиц. Кроме того, объём безналичных операций по оплате товаров и услуг с использованием платёжных карт и электронных кошельков составил 12,8 миллиарда сомони, что свидетельствует о росте доверия к безналичным платежам [15 - А].

В связи с этим, приоритетным считаем создание благоприятной среды для развития электронной коммерции, и усиление работы по следующим направлениям:

- Создание логистических сетей с целью выполнения и доставки заказов. Однако, высокие логистические затраты остаются препятствием для развития электронной коммерции в республике, а также критически важными вопросами, считаются как таможня, инфраструктура, отслеживание и др;
- Формирование системы онлайн-платежей на основе создания финансовой технологической компании, способствующей росту цифровых платежей. Объём мобильных платежей вырос с нуля в 2017 году и составил 3,2 млн. долл. в 2023 году. Данная позитивная динамика сохранится в будущем;
- Цифровые навыки направлены на повышение цифровой грамотности на основе широкого использования цифровых технологий и транзакций, включая онлайн-покупки. Приоритетом считается: «продолжать и поддерживать

передовые цифровые навыки, необходимые для использования цифровых платформ, а также распространять навыки для создания онлайн-платформ и платформ электронной коммерции в стране»;

- Защита данных. Данная проблема решается на основе согласования усилия по укреплению среды защиты данных на основе Закона Республики Таджикистан «О защите персональных данных», который предусматривает внедрение норм и нормативных актов о защите данных для обеспечения трейдеров и клиентов в использовании онлайн-сервисов.

Решение указанных направлений позволяет получить высокие цифровые дивиденды и широкого социально-экономического воздействия, особенно в отношении молодежи, женщин и сельского населения, что позволит республике стать более сильной и устойчивой в данной сфере.

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций будет способствовать повышению эффективности функционирования розничной торговли, улучшению качества потребительского обслуживания, устойчивому развитию внутреннего рынка и социально-экономическому росту Республики Таджикистан.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно - правовые документы

1. Закон Республики Таджикистан от 24 декабря 2022 года №1921 «Об электронной торговле» // Информационный правовой интернет-портал Республики Таджикистан: сайт. - URL:https://www.adlia.tj/show_doc.fwx?Rgn=143963
2. Закон Республики Таджикистан от 19 марта 2013 года, № 943 «О торговле и бытовом обслуживании» // Информационный правовой интернет-портал Республики Таджикистан: сайт. - https://www.adlia.tj/show_doc.fwx?Rgn=118840
3. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года: Постановление Маджлиси намояндагон, Маджлиси Оли Республики Таджикистан от 1 декабря 2016г., №636.
4. Постановление Правительства Республики Таджикистан от 18 июня 2012 года № 310 «О перечне товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.07.2022г.).
5. Программа адаптации экономики Республики Таджикистан в связи с членством во всемирной торговой организации (ВТО).
6. Подзаконные акты Агентства по государственным закупкам товаров, работ и услуг при Правительстве Республики Таджикистан.
7. Программа среднесрочного развития Республики Таджикистан на 2021-2025 годы.
8. Решение экономического Совета Содружества Независимых государств (СНГ) от 11 сентября 2009 года «Об обзоре торговой политики Республики Таджикистан».
9. Сборник «Основные показатели торговли и услуг Республики Таджикистан». - Душанбе, ОИЁСПРТ, 2023.- 42с.

10. Статистический ежегодник Республики Таджикистан. 2024 / Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. - Душанбе, 2024. – [419с].

Монографии, учебники и учебные пособия

11. Абалкин Л.И. Россия: поиск самоопределения. Очерки//Акад. Л. И. Абалкин - М.: Наука, 2002 – 424с.
12. Абдусаматов Г.С. Закономерности становления и развития рыночных отношений Республике Таджикистан. - Душанбе: Ирфон, 1994 - 184с.
13. Абрютина М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практ. пособие / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. - 2-е изд., испр. - М.: Дело и Сервис, 2000. - 256 с. : ил. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 5-8018-0037-9.
14. Авилочкина О.В. Иванова О.А. и др. Российская торговая энциклопедия М. - 2015г.
15. Аванесова Ю.А. Экономика предприятия торговли и сферы услуг. - М., 2006. – 334с.
16. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка (уникальный отечественный опыт). - СПб.: Питер-Принт 2004.- 272с.
17. Баскакова О. В. Экономика организации: Учебник для бакалавров /. О. В. Баскакова, М. Ш. Мачабели. — 2-е изд., перераб. —Москва. 2020. – 336с.
18. Белькова Г.Д. Организация розничной торговли. Учебное пособие. Иркутск, 2005. – 117с.
19. Бернвальд, А. Р. Цены и ценообразование в потребительской кооперации: учебник для кооперативных вузов / А. Р. Бернвальд. – Москва: Экономика, 1987. – 174 с.
20. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход/ Б.Берман, Дж.Эванс -М.: ИД ВИЛЬЯМС, 2003. - 184 с.
21. Бойматов А.А. Экономика Таджикистана на пути к рынку (проблемы теории и практики перехода). Худжанд: ООО «Шах», 2002.

22. Боткин О.И. Направления и реформы государственного регулирования рыночной экономики: Учебник. / О.И. Боткина, Э.Н. Кузьбожева, К.В. Павлова; под ред. О.И. Боткина. - Ижевск, из-во ИЖИНПО. 2002. - 230 с.
23. Буров В.Ю. Теневая деятельность субъектов малого предпринимательства. -Saarbrucken, 2011. - 290с.
24. Герасимов Б.И., Злобина Н.В., Спиридонова С. П., Управление качеством -М.: КноРус, 2012.X – 272с.
25. Гранберг А.Г. Основы Региональной экономики: учебник. - М.: ВШЭ, 2004 - 495 с.
26. Греховодова М.Н. Экономика торгового предприятия. Ростов н/Д., 2001. – 192с.
27. Дарбинян М.М. Торговля и производство: хозяйственные связи. - М.: Экономика, 1984. – 187с.
28. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: Учебник для вузов. - 4-е изд., перераб. и доп..- М.: Дашков и К, 2012. -458с.
29. Джамshedов М.Д., Хабибов С.Х., Факиров Х.Н. Рынок потребительских товаров Республики Таджикистан: теория и практика, оценка состояния, государственное регулирование и перспективы развития. Издательство «Ирфон». Душанбе 2013. -342с.
30. Егоров В.Ф. Организация торговли. СПб.: «Питер - Принт», 2004. - 344 с.
31. Исматуллоев И.У., Хабибов С.Х. Рынок и бизнес: консультирование. - Душанбе: «Деваштич», 2002. -135с.
32. Исоматов Б.И. Место Республики Таджикистан в мировых тенденциях торговли и инвестиции 90—х годов. Душанбе: «Амри илм», 2000. -96с
33. Зубайдов С., Раджабов Р.К., Организационно-экономические аспекты совершенствования потребительского рынка в условиях инновационной экономики. Монография. – Душанбе: «Ирфон». 2023,-256с.
34. Карпенко Е.А. Экономика отрасли: торговля и общественное питание // Альфа-М. – 2010. 224с.

35. Карпенко Е.А. Концептуальные проблемы теории и методологии логистики – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – 169 с. – ISBN 978-5-7310-5238-2.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., АО «Коруна», АОЗТ «Литера Плюс», 1994. -250с.
37. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: теория и ситуаций: М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 165с.
38. Кушлин В.И. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник. Издание 2-е, перераб. и доп. / Кушлин В.И. — общ. ред. - М.: Изд-во РАГС, 2005.
39. Леви М., Вайтц А. «Основы розничной торговли». Нью-йорк.2007. -450с.
40. Лексин В.Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития / В.Н. Лексин, А.Н. Швецов. - М., 2002.-368 с.
41. Любушин М.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учебное пособие для вузов./ М.П.Любушин, В.Б.Лещева , В.Г. Дьякова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.-480с.
42. Наговицына Л.П., Капелюк З.А., Попова Н.А. и др. Бизнес-планирование в потребительском обществе. Новосибирск.: СУПК, 1996. - 144 с.
43. Новоселов А.С. Региональные рынки: Учебник. М.: ИНФРА -М, 1999. 479с.
44. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.-285с.
45. Платонов В. Н. Организация и технология торговли: Учебник. Минск: БГЭУ, 2009. – 355с.
46. Раджабов Р.К., Зубайдов С. Организационно-экономические аспекты совершенствования потребительского рынка в условиях инновационной экономики. Монография. – Душанбе: «Ирфон». 2023,-256с.

47. Раджабов Р.К., Факеров Х.Н., Нурмахмадов М., Саидова М.Х. Сфера услуг: проблемы и перспективы. -Душанбе: Дониш,2007.-540с.
48. Саидова М.Х. Раджабов Р.К., Факеров Х.Н., Нурмахмадов М., Сфера услуг: проблемы и перспективы. -Душанбе: Дониш,2007.-540с.
49. Раджабов Р.К., Шарипов М.М., Шарипов З. Сельские домохозяйства в развитие потребительской кооперации в Республике Таджикистан. Монография. -Душанбе: ТГУК, 2009. – 215с.
50. Раицкий К.А. Гребнев А.И. «Экономика предприятия», Москва 1999 г. - 285с.
51. Раицкий К.А. Экономика предприятия/ К.А. Раицкий. – М.: Экономика, 2019. – 390 с.
52. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия). Учебник/ К.А. Раицкий – 4-е изд., перераб.и доп. – М.: "Дашков и К°", 2003.-420с.
53. Сайдашева В.А., Семин О.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. - 232с.
54. Татаркин А.И. Ключи к мировому рынку: Инновационное предпринимательство и его возможности. М.: Экономика, 2002. - 232 с.
55. Тимуш, Л.Г. Н.В. Алтухова, Л.И. Кирпиченков, Е.А. Новикова, Г.С. Прыткова, М.В. Чибисова. Услуги розничной торговли: современные подходы к сертификации/ Саратов: Сарат. Гос. техн. ун-т, 2002. – 259с.
56. Факеров Х.Н. Потребительский рынок: проблемы регулирования. Монография. Душанбе: «Ирфон», 2002. – 140с.
57. Факеров Х.Н. Теория и практика становления инфраструктуры потребительского рынка. Душанбе: «Ирфон», 2002. -125с.
58. Федотова Н.В. Финансовый менеджмент. - Москва, 2007. - 58с.
59. Хабибов С.Х., Факеров Х.Н., Мирзоалиев А.А., Шаропов Ф.Р. Менеджмент. Учебник для вузов. Душанбе: «Хумо», 2003. – 303с.
60. Хабибов С.Х., Шаропов Ф.Р., Аминов И.А. Проблемы повышения эффективности розничной торговли. Душанбе: «Хумо», 2004. – 185с.

61. Хайруллина М.В., Заяц Т.И. Регулирование розничной торговли в рыночной институциональной среде. - Новосибирск: Изд.-во НГТУ, 2012. – 220 с.
62. Шарипов М.М., Раджабов Р.К., Исоков А.А. Инфраструктура розничной торговли и пути ее совершенствования. Монография. -Худжанд: Ношир, 2006. – 265с.
63. Шнипер Р.И., Новоселов А.С. Региональные проблемы рынковедения: Экономический аспект. Новосибирск: В.О. «Наука». Сибирская издательская фирма, 1993. - 288с.
64. Экономика предприятий торговли и общественного питания: под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. М.: КноРус, 2008. - 399с.

Научные статьи и доклады:

65. Боярский А. Торговля в собственном соку. / А. Боярский, О. Зотикова. // Деньги, 2008. - №11. - С. 9.
66. Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерения цифровой экономики//Вестник международных организации: образование, науки, новая экономика.Т.13. №2(2018). - С. 143-167.
67. Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №3.- С.100.
68. Ефимов И.В., Букия М.И. Уровень продовольственной безопасности Российской Федерации и способы его повышения // Экономика. Право. Общество. 2017. № 3 (11). С. 118-125.
69. Жданов, К.М.Особенности развития рынка FMCG компаний и их роль в экономике (на примере рынка FMCG компаний г.Москвы) / К.М.Жданов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2019. – № 5. – С. 23-30.
70. Журавлева А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности / Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв.

ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М., Изд-во "Институт психологии РАН", 1998. С. 258-272.

71. Капелюк З.А. Бизнес-планирование рентабельности. Обеспечение безубыточной работы как условие расширения социальной миссии потребительской кооперации // Деловой вестник «Российской кооперации». -2001. -№10. -С. 60-61.
72. Максимова Е.В. Торговля услугами — важнейшее направление внешнеэкономической деятельности США. // Внешнеэкономический бюллетень.2000. № 12. С.19-23.
73. Методы выбора местоположения торговой точки// "Маркетинг в России и за рубежом" № 6. – 2005.- С.32-41.
74. Микульский К.И. Социально-ориентируемая рыночная экономика -выбор России. // Общество и экономика. 1997. № 1-2.
75. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности маркетинга в розничной торговле. //Маркетинг в России и зарубежом.2001. №4. С.101-107
76. Николаев, И. Г. Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 3. – С.100-106.
77. Николаева М.А. Услуги оптовой торговли. //Современная торговля.2002. №5. - С.22-27.
78. Николаева М.А. Услуги розничной торговли. //Современная торговля.2002. № 4. С.18-24.
79. Норматова Ш.М. Оценка факторов влияющих на развитие услуг торгово-сервисной сферы на территориях Республики Таджикистан.//Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики С.69-73
80. Нюренбергер Л.Б., Вайнер А.С. Современные подходы к формированию факторов конкурентоспособности малых предприятий // В мире научных открытий. - 2013. - № 8.2 (44). С. 265-282.
81. Осипов А.К., Желнова К.В. Формирование модели рационального размещения предприятий общественного питания по муниципальному

образованию «город Воткинск» / Вестник Удмуртского университета, 2012. вып.1- с.57-61

82. Пожидаева Т.А. Формирование и анализ сегментарной отчетности коммерческой организации // Экономический анализ. Теория и практика. -2007. - №2 (83). - С.27-35.
83. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента. 2008. - Т. 6. № 2. С.47-54.
84. Рауфи А., Шарифов З.Р. Насыщение потребительского рынка продовольственными товарами. // Кишоварз. Теоретический и научно-практический журнал. – 2020. - № 1. – С.136-141 (на таджикском языке).
85. Рахимов Р.К. Экономика суверенной республики в условиях перехода к рыночным отношениям // Общество и экономика. 1992. - № 1-2. - С.196-202.
86. Соколинский В.М., Корольков В.Е. Экономическая информация: алгоритмы ее поиска // Финансовый бизнес. 2013. № 2 (163). С.74-80.
87. Степанов Д. Услуги как объект гражданских прав. // Российская юстиция. 2000. №2. С.16-18.
88. Суворова Т. Магазин с доставкой на дом. // Екатеринбургский магазин. 2000. №4. С.36-41.
89. Тахумова И. В. Особенности формирования и развития регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского ГТУ. 2006. - № 4(8). -С.5-10.
90. Татаркин, А. И. (2012). Развитие экономического пространства регионов России на основе кластерных принципов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, (3), 28–36.
91. Факеров Х. Н. Формирование и развитие потребительского рынка Республики Таджикистан // Экономика Таджикистана: стратегия развития. 2001. № 4,- С.11-23.
92. Фролов Е.Б., Тихонова Ю.А., Корниенко А.А. Организация производственного процесса на предприятии при помощи метода

вычисляемых приоритетов // Вестник МГТУ Станкин. 2012. Т. 2. № 1. С.73-76.

93. Хабибов С.Х., Шаропов Ф.Р. Стратегические направления устойчивого развития розничной торговли Республики Таджикистан//Вестник Таджикского национального университета. -Душанбе: Сино, 2015. № 2/9.
94. Хайруллина М.В., Заяц Т.И. Потребительский рынок крупного города: к вопросу о взаимовлиянии структуры и институциональной среды // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации Белгород: БуПК, 2008. - № 4(28). - № 4(28). - С.93-102.
95. Хоботова С.Н. Глобализация розничной торговли и ее воздействие на экономику принимающих стран // Евразийский научно аналитический журнал. - 2008.- №4(28). - С.137-140.
96. Хуснутдинов, А. Р. Эконометрический анализ функционирования сети розничной торговли на основе панельных данных / А. Р. Хуснутдинов, Е. И. Кадочникова. // Молодой ученый. - 2014. - № 19 (78). - С. 388-390.
97. Чернышева Е.Н. Роль внутреннего аудита в недопущении искажения информации, содержащейся в корпоративной отчетности // В сборнике: Учётно-аналитическое обеспечение - информационная основа экономической безопасности хозяйствующих субъектов Межвузовский сборник научных трудов и результатов совместных научно-исследовательских проектов: в 2-х частях. Москва, 2017. С.411-415.
98. Шагиева А.Х. Концептуальные подходы к моделированию процессов институционализации антикризисного управления в условиях цикличности развития хозяйственных систем // Национальная безопасность / nota bene. 2011. № 6. С.84-93.
99. Шапошников В. Некоторые вопросы методологии разработки бизнес-концепции предприятия торговли //Практический маркетинг. М.: 2009. №1. – С.23-29.

100. Шаститко А., Агафонцев С., Плаксин С. Структурные альтернативы социально-экономического развития России // Вопросы экономики. - 2008. - № 1. С.73-74.
101. Швецов А.В. Ожидание либеральной модернизации государственной региональной политики // Казанский федералист. 2006. - № 3(19). – С.122-127.
102. Шереметьева Е.Н. Организационные аспекты применения прямого маркетинга в розничной торговле // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2008. № 1. С.156-161.
103. Шнипер Р.И., Новоселов А.С. Региональные проблемы рынковедения: Экономический аспект. Новосибирск: В.О. «Наука». Сибирская издательская фирма, 1993. - 288с.
104. Яненко М.Б. Особенности услуг розничных торговых предприятий // Вестник Удмуртского университета. 2005. №3. - С. 229-240.
- Huff D.L. Defining and Estimating a Trade Area // Journal of Marketing. - 1964. - №28. - Pp. 34—38.
105. 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.
106. 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
107. Reilly W. J. The Law of Retail Gravitation // New York: Knickerbrocker Press, 1931. - Pp. 58 – 63.

Диссертации и авторефераты:

108. Аминов И. Развитие и государственное регулирование торгового предпринимательства (на примере розничной торговли Республики Таджикистан): дисс. канд. экон. наук: 08.00.05. / Ф.И. Аминов, Душанбе, 2012. - 145с.

109. Аминов Ф.И. Формирование регионального рынка продовольственных товаров на основе товарно-торгового бизнеса (на материалах регионов республики) диссер. док. эк. наук 08.00.05. / И. А. Аминов, Душанбе, - 2014. - 245с.
110. Архангельская Т.А. Экономико-организационные вопросы кооперации общественного питания с отраслями продовольственного комплекса СССР: автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.05./ Т.А. Архангельская, Москва, 1991. - 19с.
111. Джумъев Б. М. Развитие торговли услугами в условиях вступления Республики Таджикистан во Всемирную торговую организацию: автореферат дисс. канд. экон. наук: 08.00.05/ Б. М. Джумъев, Душанбе, - 2011, -16с.
112. Елисеев А.Е. Развитие услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Е. Елисеев Комсомольск-на-Амуре, - 2009. -186с.
113. Ергунова О.Т. Совершенствование механизма развития регионального маркетинга в современных условиях: автореф. дисс. канд. экон. наук. - Чебоксары, - 2010. - 23с.
114. Заяц Т.И. Розничная торговля мегаполиса: совершенствование системы муниципальных и рыночных регуляторов: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05/ Т.И. Заяц, Новосибирск. - 2011. - 242с.
115. Карх Д. А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли: автореферат дисс. канд. экон. наук. Специальность 08.00.05 // Карх Д.А. Екатеринбург – 2010. -39с.
116. Карх Д. А. Формирование услуг розничной торговли: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05// Карх Д.А. Екатеринбург 2003 г. -175с.
117. Мариншоев М. М. Особенности формирования комплекса услуг предприятий розничной торговли. дисс. канд. экон. наук: 08.00.05/ М. Маришоев, Душанбе, – 2017. 160с.

118. Мухторзода С.С. Становление и развитие сетевой торговли в условиях рыночной экономики (на материалах Республики Таджикистан): дисс. канд. экон. наук: 08.00.05. / С.С. Мухторзода, Душанбе, – 2017. 160с.
119. Норматова Ш.М. Формирование и развитие розничной торговли как основного сегмента сферы услуг Республики Таджикистан: дисс. канд. экон. наук. / Ш.М. Норматова, Душанбе, - 2012. 149с.
120. Попова Я. Г. Особенности формирования комплекса услуг предприятий розничной торговли: дисс. канд. экон. наук. / Я.Г. Попова, Самара, - 2008. -183 с.
121. Толибов К.К., Механизми ташкилию иқтисодии ташаккул ва рушди соҳибқориҳои тиҷоратӣ: назария, методология, амалия (дар мисоли савдои чаканаи шаҳри Душанбе). диссер.док.экон.наук, Душанбе, 2021, -272 с
122. Хабибова С. С. Внутренняя торговля потребительскими товарами: оценка современного состояния и стратегические направления развития в условиях рыночной экономики (на материалах Республики Таджикистан); автореферат дисс. канд. экон. наук; Специальность 08.00.05 / С.С. Хабибова, Душанбе, -2017. - 16с.
123. Шагиахметов М.Р. Государственное регулирование перераспределительных отношений в рыночной экономике: автореф. дисс. док. экон. наук: 08.00.05 / М.Р. Шагиахметов, Казань, - 2009. - 43с.
124. Шаропов Ф.Р. Повышение эффективности функционирования розничной торговли. – Автореферат дисс. на соис. уч. степени канд. эконм. наук. – Душанбе, - 2004. – 23-24с.
125. Шаропов Ф.Р. Управление социально-экономическим развитием розничной торговли: теория, методология, стратегия: дисс. док. экон. наук: 08.00.05// Ф.Р. Шаропов, Душанбе, - 2018. - 305с.
126. Эпова Н.Р. Развитие услуг розничной торговли в регионе: дисс. канд. экон. наук. Специальность 08.00.05// Эпова Н.Р. Иркутск 2004. - 211с.

Электронные ресурсы

127. Агрызков В.А., Колесников А.В. Особенности розничной торговли в Великобритании, Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2017, Том 8, № 4, С. 75–79
http://www.fooder.ru/page/rolmarkvpe_10.html
128. Маслова Е.В. Теоретические основы организации розничной торговли. [Электронный ресурс]. URL <http://www.nbene.narod.ru/>
129. Тетюхин Н. Государственно-частное партнерство в развитии логистического рынка России: Нереальная реальность Логистика в России: зарубежный опыт в наших руках // ЛОГИНФО. 2006. - № 12
//[Электронный ресурс]. URL <http://loginfo.ni/issue/98/1> 271.
130. Тынкован М.А. Влияние Интернета на развитие розничной торговли в Великобритании. - 2018г. - [Электронный ресурс]. URL <http://www.pwc.co.uk/>
131. <https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-potrebitelskogo-rynka>.
132. <https://www.tadviser.ru/index.php/>
133. <https://www.president.tj/event/missives>
134. <https://ru.wikipedia.org/wiki>
135. https://ca-c.org.ru/journal/2013/journal_rus/cac-03/12.shtml (Электронный ресурс, дата обращения 15.10.2024г.)
136. <https://pnu.edu.ru/ejournal/pub/articles/1836/>
137. <https://tass.ru/ekonomika/16998825> Оборот розничной торговли в России в 2022 г. (дата обращение 12.10.2023).
138. https://tut.tj/wp-content/uploads/2025/05/konferensiyai_geumheuriyavii_aprelii_2025s_.pdf
139. https://tut.tj/wp-content/uploads/2025/02/konf_qismi-2_2024-ohiron-variant.pdf

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

А) Статьи в рецензируемых журналах:

- [1 - А]. Раджабова Ф.Х. Организационно-экономическое развитие розничных торговых сетей в современных условиях Таджикистана.

/Раджабова Ф.Х. // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2018.-№8. – С. 155-157.

[2 - А]. Раджабова Ф.Х. Исследование динамики розничной торговли в насыщении потребительских рынков Таджикистана. / Раджабова Ф.Х. // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2019 - №3, часть 2. – С. 60-65.

[3 - А]. Раджабова Ф.Х. Современное состояние розничной торговли в насыщении потребительского рынка Таджикистана / Раджабова // Ф.Х. Вестник Технологического университета Таджикистана. / №4/2 (51) - Душанбе: 2022.С. 209-214.

[4 - А]. Рауфи А. Анализ состояния и развитие услуг розничной торговли в Республике Таджикистан / Рауфи А., Раджабова // Ф.Х. Вестник Технологического университета Таджикистана. / №2 (57) - Душанбе: 2024.С. 111-122.

[5 - А]. Раджабова Ф.Х. Совершенствование инновационного механизма оказания услуг розничной торговли на потребительском рынке в условиях цифровизации/ Раджабова Ф.Х. //Вестник Технологического университета Таджикистана. №2 (61)-Душанбе: 2025.С. 254-258.

Б) в других изданиях:

[6 - А]. Раджабова Ф.Х.Формирование схемы размещения розничных торговых предприятий. / Раджабова Ф.Х. // Материалы республ. научно-практичес. Конференции. 24 апреля 2025 г. ТУТ. - Душанбе: 2025. С. 216-219.

[7 - А]. Раджабова Ф.Х. Основные проблемы зеленой экономики в Республике Таджикистан. /Раджабова Ф.Х, Маджидов Ф.А.// Материалы республ. научно-практичес. Конференции. 25-26 октября 2024г. ТУТ. - Душанбе: 2024. С. 301-306

[8 - А]. Раджабова Ф.Х. Размещение розничной торговли и ее роль в насыщении потребительского рынка Таджикистана. / Раджабова Ф.Х, Маджидов Ф.А. //Материалы республ. научно-практичес. конференции ТУТ, 16-18 ноября 2022г. С.102-104.

[9 - А]. Раджабова Ф.Х. Раджабова Ф.Х. Опыт зарубежных стран в развитии розничной торговли и в насыщении потребительского рынка / Раджабова Ф.Х., Маджидов Ф.А., Азизкулова Г.К. // Материалы республ. научно-практичес. конф. ТУТ(23-24 апреля 2021г. часть 2.- С.117-120

[10 - А]. Раджабова Ф.Х. Экономическое значение розничной торговли. /Ф.Х. Раджабова, Ф.А. Маджидов // Материалы респб. научно-практичес. конф.ТУТ. 20-21 ноября 2020г. часть 2.- С.154-157.

[11 - А]. Раджабова Ф.Х. Развитие розничных сетей в современных условиях Таджикистана. / Раджабова Ф.Х. // Вестник Технологического университета Таджикистана. 2019.-№1 (36). – С. 120-124.

[12 - А]. Раджабова Ф.Х. Социально-экономическая сущность розничных торговых сетей / Раджабова Ф.Х. // Материалы респб. научно-практичес. конф.ТУТ. 28.04.2018 г. часть 2.-С.107-109.

[13 - А]. Раджабова Ф.Х. Розничная торговля как направление развития занятости населения Таджикистана / Раджабова Ф.Х. // Вестник Технологического университета Таджикистана. 2017.-№1 (28). – С. 107-109.

[14 - А]. Раджабова Ф.Х. Модель развития розничной торговли в условиях рынка / Раджабова Ф.Х. // Материалы респб. научно-практичес. конф.ТУТ. 30 апреля 2015г. «Ирфон», 2015.-С154-157.

[15 - А]. Раджабова Ф.Х. Совершенствование системы розничной торговли как основное направление развития сферы услуг РТ / Раджабова Ф.Х. //Вестник Технологического университета Таджикистана. 2014.-№1 (22). – С. 123-127.

[16 - А]. Раджабова Ф.Х. Роль торговых посредников в насыщении рынка, в развитии независимости и Национального единства Таджикистана. / Раджабова Ф.Х. // Материалы научно-практичес. конференции. ТУТ. Душанбе. ЭР-граф, 2012.- С. 105-107.