

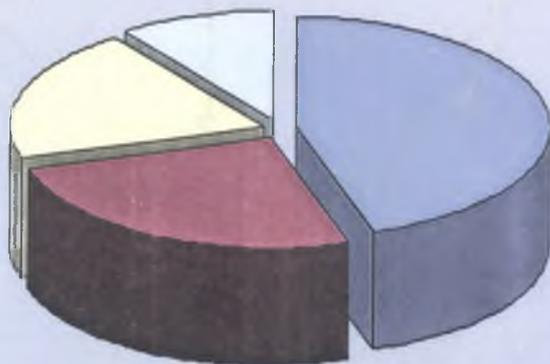
338.78
А-139

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Б.А. Абдукаримов, Н.А. Камилова,
Ф.Б. Абдукаримов

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В УЗБЕКИСТАНЕ



Ташкент – 2010

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

**Б.А. Абдукаримов, Н.А. Камилова,
Ф.Б. Абдукаримов**

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ
ТОРГОВЛИ В УЗБЕКИСТАНЕ**

Монография

338.Т8
А-139

Абдукаримов Б.А., Камилова Н.А., Абдукаримов Ф.Б. Актуальные вопросы развития торговли в Узбекистане. Монография. –Т.: Иктисодиёт, 2010. -100 с.

В условиях реализации стратегической цели по ускорению развития сферы услуг и сервиса, как главного фактора роста благосостояния населения, особое значение приобретает необходимость реформирования и модернизации внутренней торговли Узбекистана. Эта задача выдвинута Президентом Республики Узбекистан И.А.Каримовым «в качестве стратегического курса реформирования экономики в целях создания благоприятных условий для ускоренного развития сферы услуг и сервиса и роста на этой основе доходов населения на ближайшую перспективу». Выступая организационно и структурно выделенной формой сферы предоставления материальных услуг, торговля – является важной отраслью национальной экономики. Она является одним из основных индикаторов экономического и социального развития страны, оказывая непосредственное влияние, как на производство, так и на потребление. От уровня и характера развития внутренней торговли зависит насколько грамотно и своевременно удовлетворяется платежеспособный спрос населения.

Глубокие политические и социально-экономические преобразования и реформирование отношений собственности порождают ряд проблем, связанных с формированием нового механизма функционирования внутренней торговли. Актуальными становятся вопросы анализа состояния и определения путей совершенствования внутренней торговли Узбекистана. Необходимость исследования состояния розничного товарооборота внутренней торговли, выявление характерных проблем в переходный период, разработка комплекса мер по совершенствованию данной отрасли национальной экономики, побудила авторов данной монографии опубликовать её и поделиться мнениями ученых экономистов. Авторы будут признательны, если читатели выразят свою точку зрения и предложения по поднятым в монографии вопросам.

Монографией могут пользоваться преподаватели Высших и средних специальных учебных заведений, докторанты, аспиранты-соискатели, магистры, слушатели курсов повышения квалификации, руководители и специалисты. Монография публикуется за счет средств Государственного гранта ОТ-7Ф-126 по теме «Методологические проблемы развития деятельности системы сервиса».

Ответственный редактор д.э.н., профессора М.К. Пардаева

**Рецензенты: д.э.н., проф. Иватов И.,
к.э.н., доц. Файзиев Э.С.**

ISBN 978-9943-333-32-1

6464

150

© Издательство «Иктисодиёт», 2010.
© Самаркандский институт экономики и сервиса. 2010.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. МЕСТО И РОЛЬ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ УЗБЕКИСТАНА В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ	6
1.1. Сущность внутренней торговли в условиях формирования рыночных отношений в Узбекистане.....	6
1.2. Место и роль внутренней торговли в экономической системе Узбекистана.....	15
1.3. Научно-теоретические аспекты эффективности торговли в условиях модернизации экономики и повышения благосостояния населения.....	20
ГЛАВА 2. СОСТОЯНИЕ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ УЗБЕКИСТАНА В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД К РЫНОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ	31
2.1. Условия формирования региональной внутренней торговли в переходный период к рыночным отношениям.....	31
2.2. Организационно-правовые формы хозяйствования внутренней торговли.....	38
2.3. Анализ общих тенденций и структуры развития розничного товарооборота.....	48
ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ УЗБЕКИСТАНА В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	63
3.1. Перспективы развития внутренней торговли Узбекистана в условиях либерализации экономики.....	63
3.2. Роль маркетинга в совершенствовании системы внутренней торговли.....	71
3.3. Совершенствование организационно-правовых форм хозяйствования внутренней торговли.....	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	88
ПРИЛОЖЕНИЯ	92

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы развития всей экономики, так и её отдельных отраслей и сфер выдвигает ряд серьёзных вопросов научно-теоретического и прикладного характера. Они отражают многообразные аспекты данной проблемы, таких как различия и взаимосвязи производительных сил и производственных отношений; различие и единство воспроизводства – производство, распределения, обмена и потребления; неразрешенные организационно-экономические проблемы общества, её отраслей, в том числе сферы обращения в условиях рыночных отношений.

Товарно-денежные отношения в истории развития человеческого общества постоянно находились в поле зрения ученых экономистов. Каждый этап развития общества имел свои особенности, свойственные именно им проблемы, их изучение нахождение путей решения были актуальны в плане методологии, научно-теоретическом и прикладном.

В связи с этим в настоящее время, когда все мировое хозяйство охвачено глобальным финансово-экономическим кризисом все отрасли экономики, в том числе и торговая сфера требуют от ученых экономистов проведения научных исследований организационно-экономических проблем, определения эффективных путей хозяйственной деятельности, а также путей использования современных методов и принципов менеджмента и маркетинга.

В условиях реализации стратегической цели по ускорению развития сферы услуг и сервиса, как главного фактора роста благосостояния населения, особое значение приобретает необходимость реформирования и модернизации внутренней торговли Узбекистана. Эта задача выдвинута Президентом Республики Узбекистан И.А.Каримовым «в качестве стратегического курса реформирования экономики в целях создания благоприятных условий для ускоренного развития сферы услуг и сервиса и роста на этой основе доходов населения на ближайшую перспективу».

Выступая организационно и структурно выделенной формой сферы предоставления материальных услуг, торговля – является важной отраслью национальной экономики. Она является одним из основных индикаторов экономического и социального развития страны, оказывая непосредственное влияние, как на производство, так и на потребление. От уровня и характера развития внутренней торговли зависит насколько грамотно и своевременно удовлетворяется платежеспособный спрос населения.

Глубокие политические и социально-экономические преобразования и реформирование отношений собственности порождают ряд проблем, связанных с формированием нового механизма функционирования внутренней торговли. Актуальными становятся вопросы анализа состояния и определения путей совершенствования внутренней торговли Узбекистана. Необходимость исследования состояния розничного товарооборота внутренней торговли, выявление характерных проблем в переходный период, разработка комплекса мер по совершенствованию данной отрасли национальной экономики.

побудила авторов данной монографии опубликовать её и поделиться мнениями ученых экономистов.

Монография является органической частью фундаментального научно-исследовательского проекта ОТ-7Ф-126 по теме «Методологические проблемы развития деятельности системы сервиса», выполняемого кафедрой «Экономика» Самаркандского института экономики и сервиса и публикуется за счет средств, выделяемым данным государственным грантом.

ГЛАВА 1. МЕСТО И РОЛЬ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ УЗБЕКИСТАНА В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

1.1. Сущность внутренней торговли в условиях формирования рыночных отношений в Узбекистане

В развитии любого общества наиболее драматичными являются переходные периоды из одного его состояния в другое. Это связано со сложностями правового, политического, социального и экономического характера, возникающими при разрушении изжившего или неоправдавшего себя способа производства и создании принципиально новых производственных отношений. Таковым для всех государств СНГ, в том числе и для Узбекистана является период перехода от централизованно-планируемой к рыночной экономике.

Раскрывая сущность внутренней торговли в условиях формирования рыночных отношений целесообразно остановиться на изучении условий формирования рынка и рыночных отношений в экономической системе.

В истории человечества возникновение и развитие рынка не явилось некой самоцелью. Рынок выступил своеобразным общественным инструментом, помогающим и облегчающим людям обеспечивать экономические условия своего существования.

Зарождаясь и функционируя в экономических системах разных стран, рынок имеет свои специфические особенности, которые выражаются в том, что в разных странах не одинаков уровень общественно-экономического развития, существуют свои подходы к методам регулирования рынка, свой менталитет.

Как известно, в мире действуют разные модели общественного развития с различными их модификациями. В силу имеющихся в каждой из стран особенностей материального, социально-политического и исторического порядка, различной степени интегрированности в мировое хозяйство, национальные системы государственного регулирования весьма значительно отличаются друг от друга.

Так, ввиду государственного регулирования на макроуровне, в США весьма динамично развивается совершенствование управления и планирования в корпорациях и фирмах. Так, в 2005 году в США через федеральный бюджет, бюджет штатов и местных органов власти перераспределялось 1/4 ВВП, доходы на душу населения составили 32910 долл., а уровень безработицы упал до отметки 4.2%.

Высокие показатели экономического развития США достигнуты за счёт внедрения передовых технологий в процесс производства и значительного сокращения издержек в наукоёмких отраслях. Кроме того, одним из двигателей экономического подъема страны послужили реальные инвестиции, их объём в 2005 году составил 18,7% к ВВП страны.

Во Франции в государственном секторе в 2005 году было занято 18% активного населения (без учёта числа работников государственного аппарата управления), в нём производилось 22,7% добавленной стоимости, выплачивалось 25% общей суммы заработной платы и осуществлялось 24,2% всех капиталовложений.¹

В ряде европейских стран в государственном секторе создаётся до 30% ВВП, число занятых в нём составляет 19-25%, а удельный вес инвестиций - 15-25%. В этом отношении особенно характерны Австрия и Финляндия. В Австрии к началу 2005 года доля госсектора в ВВП была равна 30%, число занятых в нём составляло 23%, а доля в инвестициях равнялась 25%; в Финляндии – соответственно 15, 12 и 21%; в Греции – 18, 12 и 19%; в Испании – 10, 7 и 18%; в Швеции – 10, 7 и 21,5%.²

Условием формирования и стержнем всей программы общественного строительства и реформирования экономики Узбекистана послужили пять ключевых принципов, разработанных и научно обоснованных Президентом страны И.А.Каримовым.

Экономической основой государственного суверенитета Узбекистана является социально-ориентированная рыночная экономика, которая в наибольшей степени соответствует современному этапу общественного развития общества и призвана обеспечить:

- конституционные, законодательные и правовые гарантии для развития предпринимательской деятельности юридических и физических лиц;

- юридическое равноправие всех видов собственности и форм хозяйствования, максимальную свободу деятельности экономических субъектов и их полную ответственность за результаты хозяйственной деятельности;

- приоритет общечеловеческих ценностей и наиболее полный учёт в экономических отношениях национальных традиций, обычаев, уклада жизни народа;

- достойные условия жизнедеятельности и развития человека, надёжные социальные гарантии, неуклонное повышение жизненного уровня населения;

- обретение Узбекистаном достойного места в мировом сообществе, активное участие в международном разделении труда на равноправных и взаимовыгодных основах.

Действие рыночных механизмов возможно при создании соответствующих предпосылок и условий. К ним, прежде всего, относятся:

- во-первых, формирование смешанной, многоукладной экономики путём проведения политики разгосударствления и приватизации собственности, поддержки развития вновь создаваемых хозяйствующих субъектов, основанных на негосударственных формах собственности – частной, коллективной, смешанной;

¹ См. вставку 1, стр. 1

² Милые страны: Западной Европы. М. Мысль, 2005. С. 11-18

во-вторых, создание здоровой конкурентной среды за счёт поэтапной либерализации цен, проведения жёсткой антимонопольной политики, коммерциализации деятельности государственных предприятий, обеспечение полной экономической самостоятельности хозяйствующих субъектов и их экономической ответственности;

в-третьих, развитие горизонтальных хозяйственных связей, осуществление структурных изменений, формирование инфраструктуры рынка, подготовка квалифицированных кадров, способных работать в рыночных условиях;

в-четвёртых, введение сильного механизма социальной защиты населения, обеспечение правовых и социальных гарантий;

в-пятых, создание атмосферы социального партнёрства между работодателями и работополучателями, обеспечивающих баланс и реализацию важнейших социально-трудовых интересов.

Рассмотрим процесс исторического формирования основ рыночной экономики, который длился не одно тысячелетие, приобретая цивилизованные формы и, по всей видимости, и впредь, будет определять экономический облик будущего развития всей планеты.

Хотя товарное производство, рынок и конкуренция существуют очень давно, не следует забывать, что человечество большую часть своей истории прожило без рынка, то есть в царстве натурального хозяйства. Переход от натурального хозяйства к товарному был связан с развитием общественного разделения труда и экономической обособленностью товаропроизводителей. Экономическая обособленность дала возможность производителям самим решать, что производить, как производить и для кого производить, свободу выбора характера и форм хозяйствования в своих интересах. Наличие таких предпосылок в обществе сделала рыночную форму связей преобладающей. Рынок с присущей ему конкуренцией создал прочную основу товарного хозяйства и становится основным элементом этого механизма.

Постепенно экономический прогресс приводит к расширению понятия рынка и проникновению рыночных отношений во все структуры экономической жизни общества. Теперь на рынке происходит не только купля-продажа товаров, но и совершенствуются рыночные отношения. Поэтому, с точки зрения научного и социально-экономического понятия содержание рынка трактуется по-разному, и среди учёных нет единого определения рынка.

В связи с этим, считаем уместным, как в научном, так и в терминологическом плане, рассмотреть и раскрыть понятие рынка в данном параграфе.

Вопрос об определении рынка имеет очень давнюю историю. Первым, кто попытался дать определение рынка, был Ж. Симонд де Сисмонди. По его мнению, рынок - это «количество потребителей, их вкусы, размеры их потребления и их доходы - всё это составляет рынок, на который работает

каждый производитель». Ж. Сисмонди полностью отождествляет рынок со спросом. Другая сторона рынка – предложение, а также экономические связи, возникающие в процессе обмена, и ряд других специфических моментов, характеризующих содержание рынка, не нашли отражение в данном определении.

В современной литературе, а также на бытовом уровне понятие «рынка» используется в самых различных значениях и её сущность трактуется по-разному.

1. Рынок, как система экономических отношений между продавцами и покупателями. Так, по мнению американских ученых К.Р. Макконелла и С.Л. Брю «...рынок – это институт или механизм, сводящий вместе покупателей (представителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных видов товаров и услуг...».² Ф. Котлер отмечает, что «...рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара...»³, при этом он подчёркивает, что в основу производства закладываются данные, полученные в результате изучения спроса отдельных групп населения. А.И. Левин утверждает, что «...рынок – это экономическая категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обмена и характеризующаяся определённой системой экономических отношений между продавцами и покупателями, в которых проявляются производственные отношения данного способа общественного производства...».⁴

Следовательно, говоря о рынке вообще, следует сказать, что рынок – это одно из важнейших экономических категорий товарного способа производства, сущность которого проявляется в сфере товарного обращения и характеризуется определённой системой экономических отношений между продавцами и покупателями. В нём находят отражение производственные отношения конкретной общественно-экономической формации.

2. Рынок, как одна из сфер расширенного воспроизводства. Как один из вариантов, рынок ограничивается торговлей.

Так, экономисты США Э.Д. Долан и Д.Е. Линдсей считают, что «...рынок – это любое взаимодействие, в которое люди вступают для торговли друг с другом...».⁵ А. Багурин пишет «...рынок это сфера обмена товаров, обязательная стадия непрерывного процесса воспроизводства...».⁶ Л.И.Абалкин, рассматривая рынок в качестве альтернативы системе, основанной на жёстком контроле и приказных методах управления, считал, что «...рынок – это обмен, организованный по законам товарного производства, совокупность отношений товарного и денежного обращения...».⁷

¹ Сисмонди Ж. Новые начала политической экономии, или о богатстве и его отношении к народонаселению. М. 1937. – С. 298.

² Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы, политика. В 2-х томах. Пер. с англ. 11 изд. Т. 1. – М.: Республика, 2000. – С. 60-61.

³ Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2000. – С. 53-54.

⁴ Левин, А.И. Внутренний рынок: закономерности и проблемы развития. – М.: Мысль, 1997. – С. 260-261.

⁵ Долан Э.Д., Линдсей Д.Е. Рынок: микроэкономическая модель. СПб.: Прогресс, 2002. – С. 19-20.

⁶ Багурин А. Времена перестройки методов хозяйствования. М.: Экономика, 1989. – С. 59.

⁷ Абалкин Л.И. (с др.) Политическая экономия: Учебник для вузов. – М.: 1988. – С. 510-511.

В учебнике по рыноковедению сущность рынка трактуется автором как «...совокупность социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена (обращения), посредством которых реализуется стоимость товаров и находят окончательное признание заключённые в данной сфере общественные затраты труда...»¹.

3. На бытовом уровне о рынке сложилось понимание как конкретного места, где осуществляются акты купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения.

Бывший премьер-министр Великобритании госпожа М.Тэтчер считает, что «...рынок-это то место, куда приходят люди, чтобы ознакомиться с лежащими на прилавках товарами и прицениться к ним. Фермер или владелец прилавка не обанкротятся лишь в том случае, если смогут предложить нужный товар хорошего качества по приемлемой цене...»².

Данное определение характеризует лишь внешнюю сторону рынка, оно достаточно верно в том отношении, что на рынке действительно можно прицениться и поспорить в отношении цены.

4. Существует позиция многомерности, многоплановости понятия рынка. Так, экономист-теоретик А. Ципко, отмечает, что, в более узком смысле, «...рынок есть форма и способ обмена условий и результатов производства, которые отчуждаются – присваиваются в процессе купли-продажи через механизм спроса и предложения», в более широком смысле называет его «пространственно-временным полем реализации отношений товарного производства и формой организации воспроизводства, существующей как способ формирования и движения воспроизводственных связей и пропорций, саморегулирующихся на основе закона стоимости и производных от него законов товарного производства».³

Нетрудно заметить, что каждый из приведённых подходов имеет право на существование. Рынок – это понятие многомерное, поэтому достаточно трудно охарактеризовать его однозначно. Однако, разноплановое понимание одной и той же категории рынка создаёт массу неудобств не только для теории, но и практики хозяйственной жизни. Безусловно, что по мере углубления рыночных отношений появится ещё немало концепций по данному вопросу.

Из вышеизложенного видно, что одни авторы отождествляют рынок со сферой товарного обращения [Л.И. Абалкин и др.], другие, понимают под ним условия реализации товаров [А. Ципко], третьи – представляют рынок как систему отношений между продавцами и покупателями [К.Р. Макконелл, С.Л. Брю], и т.п.

На наш взгляд, различные толкования сущности данной категории не дают возможности правильно «оценить категорию «рынка» в системе общественных отношений. Исходя из этого, мы пришли к выводу, что необходимо разграничить понятия «рынок» и «рыночная экономика».

¹ Столбов Л.Ф. Рыноковедение. – М.: Экономика, 2003. – С. 7.

² Рынок как механизм товарного обращения. – См. Столбов, №3, 1989, с. 19.

³ Ципко, А. Реставрация капитализма или обновление социализма? // Вопросы экономики, №12, 1991, с. 11.

Понятие «рынок»; по-нашему мнению, следует рассматривать как в узком, так и в широком смысле слова.

В узком смысле, мы присоединяемся к мнению, что «рынок - есть вся совокупность процессов торговли, актов купли-продажи вне зависимости от того, где они происходят»¹ (по-Б.А. Райзбергу).

Однако, с точки зрения современной экономической организации, понятие «рынок» значительно шире, чем место продажи и покупки, так как рынок обслуживает и производство, и обмен, и распределение, а также потребление.

Для производства – рынок поставляет необходимые ресурсы и реализует его продукцию, а также определяет спрос на неё.

Для обмена – рынок является главным каналом сбыта и закупок товаров и услуг.

Для распределения – он является тем механизмом, который определяет размеры доходов владельцев ресурсов, продающихся на рынке.

Для потребления – рынок - это тот канал, через который потребителю поступает основная часть необходимых ему потребительских благ.

Наконец, рынок – это то единственное место, где посредством взаимодействия спроса и предложения формируется цена, являющаяся главным индикатором рыночной экономики.

По-нашему мнению, рынок - это совокупность экономических отношений между покупателями и продавцами по поводу движения товаров и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда.

Что касается понятия «рыночная экономика», то её следует рассматривать как модель хозяйствования, основанную на товарно-денежных отношениях и имеющую свои специфические экономические законы и принципы. Это общественная система.

Особенность рыночной экономики состоит в том, что вся огромная и взаимосвязанная в своих параметрах экономика работает в конечном итоге на то, чтобы обеспечить максимальную сбалансированность между спросом и предложением. Это, конечно, не означает, что экономическая система и её механизм добиваются этого в тот или иной момент развития, но стремление к этому, как тенденция, существует постоянно. В этом и следует рассматривать динамизм рыночной экономики, её постоянное и реальное движение.

Следовательно, в определённой степени, рыночную экономику можно сравнить с живым организмом, который постоянно бодрствует, ибо он должен обеспечивать воспроизводственный процесс, поддерживать экономический пульс в нужном ритме. Отсюда, можно сделать, по крайней мере, два вывода.

Первый - состоит в том, что достижение сбалансированности между спросом и предложением, или, во всяком случае, стремление к этой сбалансированности – это постоянно действующая тенденция, которая

¹ Райзберг Б.А. Курс экономики. Учебник М. Инфра. № 1997. Глава 11. С. 242.

осуществляется через кризисы, диспропорции, различного рода нарушения, путь к цели через конкуренцию и борьбу интересов.

Второй вывод, как бы не противоречил он первому, сводится к тому, что именно через стремление к сбалансированности спроса и предложения рынок создаёт реальные предпосылки для внутренних импульсов саморазвития экономики, обеспечивает естественную (а не административно-принудительную) основу расширенного воспроизводства.

Несомненно, рынок выдвигает свои объективные законы и требования, свои принципы и механизмы хозяйствования, свою систему их использования и регулирования. Эти законы и механизмы требуют соблюдения мер эквивалентного обмена в соответствии с издержками производства и труда, которые неумолимо создают равные условия для выживания, то есть такие условия, когда каждый производитель и хозяйствующий субъект имеют одинаковое право участвовать в удовлетворении общественных и личных потребностей.

Данный принцип заставляет, независимо от желания производителей, искать наиболее прогрессивные и экономически выгодные условия организации и развития производства, обеспечивать неуклонный рост научно-технического прогресса и производительности труда, создавать эффективную инфраструктуру, идти на решение многих социальных проблем и льгот, повышать качество продукции, стремиться к нормированию затрат, постоянно расширять экономические методы управления и обеспечивать разумную демократизацию во взаимоотношениях разных уровней руководства.

Рыночная экономика – это также компетентность и высокий уровень знаний во всех звеньях экономики и управления. Не случайно отдельные страны отличаются друг от друга, в первую очередь, уровнем наукоёмкости на единицу производимого продукта.

Поэтому, подготовка и переподготовка кадров для рыночной экономики, расстановка их в соответствии с приоритетностью проявления рыночных отношений, особенно их регулирование, требуют глубокого развития таких сфер практической и научной деятельности, как менеджерство и маркетинг, предпринимательство и бизнес.

В то же время, для эффективного функционирования рыночных отношений, необходимо создавать новый тип, новую философию экономического мышления, основанных на психологии доверия и обязательности в выполнении своих договоров и поддержания деловых связей.

При исследовании вопросов определения рынка и рыночной экономики, нам хотелось бы обратить внимание ещё на один аспект, что наряду с рыночной связью в развитии национальной экономики, существует другая форма связи – планово-прогнозная. Долгое время спорным оставался вопрос о взаимодействии плановых прогнозов и рынка, планового начала и стихийности.

Известно, что рыночные отношения, кроме механизмов саморегуляции, регулируются государством путём использования правовых норм и экономических рычагов. Важно понять, что регулируется не сам рынок, а рыночные отношения. Процесс регулирования и является формой проявления

плановности. Ведь существование таких понятий, как экономическое равновесие, баланс и пропорциональность эмпирически подтверждают наличия плановости (независимо от нашего сознания).

Однако, рыночной экономике соответствует не «план-директива», а индикативное планирование.¹

Так, отмечая значение планирования, Гарри Джоунс пишет: «Многие планируют свой отпуск, но не все – свой бизнес. Разве вы отправились бы в отпуск, не зная, куда вы едите, каким транспортом воспользуетесь, сколько будет стоить дорога, найдёте ли вы жильё, когда приедете и сколько вы пробудете там? Может быть, такой отпуск покажется привлекательным большим любителям приключений, но разумно ли приступать, таким образом, к бизнесу? Это звучит абсурдно,.... Подобное «приключение», как правило, заканчивается банкротством».²

Ф. Котлер по этому поводу пишет: «Для фирмы планирование является деятельностью высшего порядка, которая нередко приводит к улучшению показателей сбыта и прибыли».³ Далее он перечисляет выгоды от планирования:

- планирование - ведёт к более чёткой координации предпринимаемых фирмой усилий;
- планирование - заставляет фирму чётче определять свои задачи и политические установки;
- планирование - делает фирму более подготовленной к внезапным переменам;
- планирование более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.⁴

Одним из примеров стран, принявших метод индикативного планирования развития общества, являются Германия (с 60-х годов прошлого столетия) и Россия (начиная с 1 января 2000 года).

Основными составляющими индикативного планирования (по примеру России) являются следующие:

- высокая квалификация составителей планов;
- разнообразие методов и подходов при реализации этих планов;
- твёрдость и последовательность действий самого государственного аппарата, который, нередко, действуя в условиях крайней политической нестабильности, не допускает значительных колебаний при реализации принятых программ:

¹ Индикативное планирование - это «планы-прогнозы, составляются с целью помощи хозяйствующим субъектам, фирмам ориентироваться, разрабатывать собственные планы, исходя из видения экономического будущего государственными органами». Большой экономический словарь. Под ред. А.Н.Азриляна. М., 1999. С. 659.

² Джоунс, Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М.: ИНФРА-М, 2004. - С. 35.

³ Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2000. С. 575.

⁴ Там же. С. 576.

- выработка широкого национального согласия в отношении главных целей социально-экономического развития на ближайшую и отдалённую перспективы.

Думается, что и в Узбекистане в условиях формирования рыночной экономики, необходим переход к сочетаемому с системой прогнозов, экономических рычагов и методов, государственному программированию через индикаторы развития экономики, её отдельных отраслей, а также самостоятельному планированию хозяйственной деятельности предприятий.

Речь идёт об использовании индикативного планирования, как метода руководства экономикой и как метод регулирования пропорциональности между потребностью, затратами и ресурсами.

С точки зрения теории и практики, индикативное планирование в условиях рынка следует рассматривать:

во-первых, как метод обеспечения пропорциональности в развитии экономики;

во-вторых, как метод сознательного регулирования процесса общественного воспроизводства;

в-третьих, как метод предвидения материальных, социально-рыночных результатов хозяйственной деятельности;

в-чвёртых, как процесс прогнозирования и планирования хозяйственной деятельности предприятий и фирм различных форм собственности.

При разработке методологических подходов к индикативному планированию следует предусмотреть следующее:

- перевод экономики на индикативно-рыночный механизм;
- совершенствование экономических рычагов, правовых норм и актов, приведение их в соответствие с условиями рыночной экономики;

- обеспечить подготовку высококвалифицированных специалистов: умеющих использовать весь арсенал мировой практики в области индикативного планирования;

- преобразовать функционирующие ныне организационные структуры аппарата управления, приблизив их форму и содержание к индикативному планированию, то есть внедрить соответствующую индикативному планированию организационную структуру.

Для внедрения индикативного планирования в торговую деятельность целесообразно разработать на макроуровне комплексную программу по организации изучения платежеспособного спроса и предложения на товарных рынках, динамику товарооборота по товарным группам, причины отклонений, уровень удовлетворения покупательского спроса отечественной продукцией и т.п.

Главными задачами планирования на микроуровне должны стать:

- определение цели планирования;
- целесообразность деятельности предприятия и его конкурентоспособность;
- источники финансирования;

- приемлемый уровень товарооборота, его товарная структурность и динамика;
- прямые контакты с поставщиками товаров и их посредниками;
- характер маркетинговых исследований;
- достижение рентабельности финансовой деятельности торговых предприятий и т.п.

Анализ и глубокое исследование методологии индикативного планирования в рыночных условиях, выходит за рамки данного исследования, поэтому, мы ограничились лишь постановкой вопроса.

1.2 Место и роль внутренней торговли в экономической системе Узбекистана

В Национальной программе перехода к рыночной экономике приоритетным считается стабилизация потребительского рынка и достижение сбалансированности между платежеспособным спросом населения и товарным предложением.

Учитывая, что реализация товарного предложения и удовлетворение платежеспособного спроса населения происходит в сфере торговли, мы решили в этом параграфе раскрыть место и определить роль внутренней торговли Узбекистана в системе рынка.

Выступая организационно и структурно выделенной формой сферы товарного обращения, торговля – является важной отраслью национальной экономики. Она обладает особым видом хозяйственной деятельности и представляет собой главное звено в системе потребительского рынка товаров и услуг, обеспечивая движение товаров и услуг из сферы производства в сферу конечного потребления.

Объектом торговой деятельности является купля-продажа товаров и услуг, обладающих определёнными потребительскими свойствами и реализуемыми на рынке.

Основной и конечной целью торговли – является обеспечение цивилизованной торговой деятельности в стране, направленной на удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах.

Основная функция торговли – это доведение товаров и услуг от производства до потребления путём обслуживания процессов купли-продажи. Выполняя функцию сведения производства с потреблением, торговля тесно слилась и органически интегрировалась со многими отраслями национальной экономики. Связь торговли с другими отраслями национальной экономики приведена в приложении 1.

Торговля, исходя из выполняемых ею функций, выполняет следующие задачи:

Во-первых, направляет товарный поток от производителя к потребителю. Многие материальные блага приобретают рыночное значение лишь потому, что торговля доставляет их в нужное место, в нужное время и в достаточном количестве:

Во-вторых, занимается хранением запасов, необходимых для своевременного обеспечения поставок покупателям при изменяющемся спросе;

В-третьих, перекрывает временный разрыв между производством и потреблением. Такие сельскохозяйственные продукты, как зерно, сахарная свёкла, картофель закупаются в период сбора урожая и складываются до момента появления спроса. Это позволяет регулировать дефицит и излишки, а также избежать значительных колебаний цен;

В-четвёртых, побуждает новый спрос, так как даже технически совершенное изделие приобретает экономическую ценность лишь тогда, когда на него есть спрос;

В-пятых, обслуживает и оказывает услуги. Профессиональное обслуживание и индивидуальное консультирование влияют на принятие покупателем решения о покупке. При продаже технических изделий возрастает значение служб сервиса и послепродажного обслуживания.

Выполняя функцию реализации произведённых потребительских стоимостей, торговля тесно связывает себя с денежно-финансовой системой страны. Она, выполняя функцию обмена, является основным звеном в обращении денег.

Поэтому, смело можно утверждать, что торговля – это сердцевина сферы материальных услуг, одна из ключевых отраслей всего хозяйства страны, всей экономики, активный участник и организатор рыночных отношений.

В организационно-структурном плане торговля имеет разные формы, виды, отличающиеся друг от друга не только тем, какой товар и кем продаётся и покупается, но и объёмами продаж, способами оплаты купленных товаров, его доставки покупателям, формами собственности, управления и так далее.

Не претендуя на полный и исчерпывающий ответ, проведём некоторую классификацию торговли по отдельным признакам:

по формам собственности – на частную, государственную, коллективную и смешанную;

по способу движения товаров – на оптовую и розничную;

по способу функционирования – на внутреннюю, внешнюю;

по товарным группам – продовольственную, непродовольственную.

Внутренняя торговля – это организационно-экономическая система, обеспечивающая движение товаров и услуг по рыночным каналам от производителя до конечного потребителя внутри одной страны.

Субъектами внутренней торговли являются юридические и физические лица различных организационно-правовых форм, осуществляющие торговую деятельность в пределах одного государства.

Объектом внутренней торговли – служат товары или услуги, обладающие определёнными потребительскими свойствами и реализуемые на внутреннем рынке.

Различают методы, формы и типы внутренней торговли. В Узбекистане наиболее распространёнными методами торговли являются: традиционный метод, самообслуживание и некоторые другие. Из форм торговли наиболее известными являются непосредственная продажа товаров покупателю.

телевизионная торговля, менее известными считаются торговля по каталогу и буклетам, и относительно новая форма – электронная торговля. Кроме того, известны стационарные и передвижные типы внутренней торговли.

Разумеется, что переход страны к рыночным отношениям подразумевает изменение принципов и методов ведения как внешней, так и внутренней торговли.

С приобретением республикой независимости, внутренняя торговля подверглась ощутимым структурным изменениям, в том числе связанным с переменной форм собственности. Если в 1991 году в товарообороте страны государственная торговля занимала 47,5%, а негосударственная – 52,5%, то к началу 2000 года государственной торговле принадлежало 3,2% всего розничного товарооборота, тогда как негосударственная увеличилась до 96,8%. Данная тенденция в последующие годы возросла и в 2008 году государственной торговле принадлежало всего 0,2% от общей суммы розничного товарооборота, а негосударственной торговле - 99,8% соответственно.

Таблица 1.2.1
Основные показатели развития внутренней торговли Узбекистана
за 2000-2008 гг.

(в фактических ценах)

Показатели	Годы								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Розничный товарооборот, млрд. сум	1787,5	2699,9	3786,3	4289,7	4787,5	5736,8	7453,8	9574,6	12682,3
Распределение розничного товарооборота по формам собственности, в %									
В том числе:									
государственная	3,2	2,9	1,7	1,4	1,0	0,8	0,2	0,2	0,2
негосударственная	96,8	97,1	98,3	98,6	99,0	99,2	99,8	99,8	99,8
Из нее частная	74,9	76,2	80,5	86,2	83,9	80,0	80,6	79,1	73,7
Среднегодовая численность работников розничной торговли и общественного питания, тыс. чел.	185,3	163,2	159,9	149,4	119,4	112,9	117,4	123,8	137,0
Число предприятий розничной торговли и общественного питания, тыс. ед.	54,7	59,2	55,7	54,1	54,7	57,6	59,6	53,2	57,9
Торговая площадь в магазинах, тыс. м ²	3235,5	3381,4	2932,9	2681,3	2514,1	2592,4	2754,4	2758,5	2045,1
Удельный вес торговли в ВВП республики, в %	9,7	10,4	9,9	9,4	9,0	9,0	9,0	9,4	9,4

Источник: Госкомстат Р. У. Статистический ежегодник 2008 г., 2009 с. 28-30

Таким образом, удельный вес розничного товарооборота государственной торговли с 1991 по 2008 годы сократился на 47,3 пункта, что, в свою очередь, привело к росту негосударственных форм торговли (см. табл.1.2.1)

Увеличение удельного веса товарооборота негосударственной торговли в общем объёме товарооборота страны, свидетельствует о том, что рыночные отношения в торговой сфере начались с возрождения класса предпринимательства, на базе разгосударствления и приватизации государственной собственности. Частный сектор во внутренней торговле занял ведущее место (79,1% в 2007 году). Это значит, что на смену административному распределению товаров пришла открытость рынка, торговые предприятия в своей деятельности стали ориентироваться на рыночный механизм и конкуренцию.

Наряду с этим имели место и отрицательные тенденции. Проявления разъединительных и обособленных тенденций привели к разрушению торговых структур, способных оказывать на рынке активное влияние, особенно в деле поддержки отечественных товаропроизводителей и создания условий для более полного удовлетворения потребностей различных слоёв населения.

В республике в соответствии с общей программой приватизации, потребительская кооперация продала сеть своих розничных предприятий, находящихся в отдалённых посёлках и сельских местностях. Сегодня эти предприятия розничной торговли, из-за отсутствия чётко налаженной системы товароснабжения, в своём большинстве, используются не по назначению, пустуют или закрыты вообще. Таким образом, население отдалённых и труднодоступных регионов республики оказалось без нормальной системы розничной торговли на местах.

Если обратиться к количественным показателям и внешним параметрам, определяющим облик внутренней торговли Узбекистана на сегодняшний день, то можно отметить четыре её основные черты.

Первая из этих черт – чрезвычайная размельчённость розничной торговой сети на местах. Результаты проведённых исследований свидетельствуют, что, в среднем на одну торговую сеть приходится 2,4 работника прилавка. В разрезе по регионам картина выглядит следующим образом: Каракалпакстан – 1,5; Андижан – 3,2; Бухара – 2,2; Джиззах – 1,7; Кашкадарья – 2,0; Навои – 3,0; Наманган – 4,7; Самарканд – 3,1; Сурхандарья – 2,7; Сырдарья – 1,6; Ташкент – 4,7; Фергана – 3,8; Хорезм – 3,0.

На сегодняшний день по республике из существующих 53240 предприятий розничной торговой сети 8981 являются палатками и ларьками. Общее количество магазинов стационарного типа составляет 44259 единиц и их число по сравнению с 2000 годом сокращается на 4500 единиц.

Второй чертой внутренней торговли республики является чрезмерная запутанность каналов сбыта. Между потребителем и производителем какого-либо товара, особенно не отечественного производства, действуют несколько оптовых посредников, которые организуют доведение товара до розничной сети. Именно поэтому, цены на внутреннем рынке остаются высокими, порой не достижимыми среднему покупателю. Это, в основном, касается товаров

длительного пользования, высококалорийных продуктов питания, а также бытовых и технически сложных товаров.

Дело в том, что с развитием рыночных отношений, вся система внутренней торговли республики не сумела сохранить на должном уровне своё оптовое звено. Значительная децентрализация оптовой торговли привела к появлению указанной нами характерной черты внутренней торговли в современных условиях.

В связи с этим, на наш взгляд, в печати обоснованно поставлен вопрос профессором А.С. Солиевым о том, что «...одним из основных факторов дестабилизации деятельности промышленности является именно выход из экономического оборота оптовых предприятий».¹

Согласно содержанию Указа Президента Республики Узбекистан «О мерах по либерализации и созданию благоприятных условий для деятельности оптовых, оптово-розничных и розничных торговых предприятий», оптовая торговля имеет огромное значение в процессе обращения товаров, выполняя закупочно-сбытовые, транспортировочные хранения, изучения конъюнктуры рынка и другие функции. От выполнения оптовой торговлей вышеперечисленных функций общеэкономические выгоды имеют как производители, так и розничные предприятия.

Думается, эта черта торговли носит переходный характер и с развитием массового производства товаров народного потребления и налаживанием работы предприятий торговой инфраструктуры, она будет сужаться.

Третья черта торговли – это не подготовленность её работников к работе в рыночных условиях. Уровень профессионализма работников торговли не отвечает предъявленным рынком требованиям, они не всегда проявляют инициативу и предприимчивость, не уделяют должного внимания работе с покупателями, не знают маркетинговых основ.

Четвёртая черта, формирующаяся во многом под влиянием трёх вышеуказанных, считается нарушение типизации и специализации торговой сети. Указанные причины вызвали, как в городах, так и в сельской местности ликвидацию специализированной сети таких магазинов, как торговля технически сложными товарами, резкое сокращение торговли товарами культурно-бытового и хозяйственного назначения. Об этом свидетельствуют вышеприведённые данные, а также тенденция сокращения общей торговой площади розничных торговых предприятий. Так, в 2000 году торговая площадь в магазинах составляла 3235,5 тыс.м², в 2007 году она сократилась до уровня 2758,5 тыс.м², что меньше уровня 2000 года на 477,0 тыс.м².

Не случайно, в объёме розничного товарооборота страны высок удельный вес товарооборота по продовольственным товарам. В отдельных областях сегодня он достигает до 60% и более от общего объёма розничного товарооборота, в том числе по Самаркандской области – 50,4%, Кашкадарьинской, Хорезмской, Навоийской областях – 60,0%, 58,5%, 59,7%

¹ Солиев А.С. Роль оптового звена во внутренней торговле. Ташкент, Узбекистан, 1996 г.

Таким образом, удельный вес розничного товарооборота государственной торговли с 1991 по 2008 годы сократился на 47,3 пункта, что, в свою очередь, привело к росту негосударственных форм торговли (см. табл.1.2.1)

Увеличение удельного веса товарооборота негосударственной торговли в общем объёме товарооборота страны, свидетельствует о том, что рыночные отношения в торговой сфере начались с возрождения класса предпринимательства, на базе разгосударствления и приватизации государственной собственности. Частный сектор во внутренней торговле занял ведущее место (79,1% в 2007 году). Это значит, что на смену административному распределению товаров пришла открытость рынка, торговые предприятия в своей деятельности стали ориентироваться на рыночный механизм и конкуренцию.

Наряду с этим имели место и отрицательные тенденции. Проявления разъединительных и обособленных тенденций привели к разрушению торговых структур, способных оказывать на рынке активное влияние, особенно в деле поддержки отечественных товаропроизводителей и создания условий для более полного удовлетворения потребностей различных слоёв населения.

В республике в соответствии с общей программой приватизации, потребительская кооперация продала сеть своих розничных предприятий, находящихся в отдалённых посёлках и сельских местностях. Сегодня эти предприятия розничной торговли, из-за отсутствия чётко налаженной системы товароснабжения, в своём большинстве, используются не по назначению, пустуют или закрыты вообще. Таким образом, население отдалённых и труднодоступных регионов республики оказалось без нормальной системы розничной торговли на местах.

Если обратиться к количественным показателям и внешним параметрам, определяющим облик внутренней торговли Узбекистана на сегодняшний день, то можно отметить четыре её основные черты.

Первая из этих черт – чрезвычайная размельчённость розничной торговой сети на местах. Результаты проведённых исследований свидетельствуют, что, в среднем на одну торговую сеть приходится 2,4 работника прилавка. В разрезе по регионам картина выглядит следующим образом: Каракалпакстан – 1,5; Андижан – 3,2; Бухара – 2,2; Джиззах – 1,7; Кашкарарья - 2,0; Навои – 3,0; Наманган – 4,7; Самарканд – 3,1; Сурхандарья – 2,7; Сырдарья – 1,6; Ташкент – 4,7; Фергана – 3,8; Хорезм – 3,0.

На сегодняшний день по республике из существующих 53240 предприятий розничной торговой сети 8981 являются палатками и ларьками. Общее количество магазинов стационарного типа составляет 44259 единиц и их число по сравнению с 2000 годом сокращается на 4500 единиц.

Второй чертой внутренней торговли республики является чрезмерная запутанность каналов сбыта. Между потребителем и производителем какого-либо товара, особенно не отечественного производства, действуют несколько оптовых посредников, которые организуют доведение товара до розничной сети. Именно поэтому, цены на внутреннем рынке остаются высокими, порой не доступными среднему покупателю. Это, в основном, касается товаров

длительного пользования, высококалорийных продуктов питания, а также бытовых и технически сложных товаров.

Дело в том, что с развитием рыночных отношений, вся система внутренней торговли республики не сумела сохранить на должном уровне своё оптовое звено. Значительная децентрализация оптовой торговли привела к появлению указанной нами характерной черты внутренней торговли в современных условиях.

В связи с этим, на наш взгляд, в печати обоснованно поставлен вопрос профессором А.С. Солиевым о том, что «...одним из основных факторов дестабилизации деятельности промышленности является именно выход из экономического оборота оптовых предприятий».¹

Согласно содержанию Указа Президента Республики Узбекистан «О мерах по либерализации и созданию благоприятных условий для деятельности оптовых, оптово-розничных и розничных торговых предприятий», оптовая торговля имеет огромное значение в процессе обращения товаров, выполняя закупочно-бытовые, транспортировочные хранения, изучения конъюнктуры рынка и другие функции. От выполнения оптовой торговлей вышеперечисленных функций общеэкономические выгоды имеют как производители, так и розничные предприятия.

Думается, эта черта торговли носит переходный характер и с развитием массового производства товаров народного потребления и, налаживанием работы предприятий торговой инфраструктуры, она будет сужаться.

Третья черта торговли – это не подготовленность её работников к работе в рыночных условиях. Уровень профессионализма работников торговли не отвечает предъявленным рынком требованиям, они не всегда проявляют инициативу и предприимчивость, не уделяют должного внимания работе с покупателями, не знают маркетинговых основ.

Четвёртая черта, формирующаяся во многом под влиянием трёх вышеуказанных, считается нарушением типизации и специализации торговой сети. Указанные причины вызвали, как в городах, так и в сельской местности ликвидацию специализированной сети таких магазинов, как торговля технически сложными товарами, резкое сокращение торговли товарами культурно-бытового и хозяйственного назначения. Об этом свидетельствуют вышеприведённые данные, а также тенденция сокращения общей торговой площади розничных торговых предприятий. Так, в 2000 году торговая площадь в магазинах составляла 3235,5 тыс.м², в 2007 году она сократилась до уровня 2758,5 тыс.м², что меньше уровня 2000 года на 477,0 тыс.м².

Не случайно, в объёме розничного товарооборота страны высок удельный вес товарооборота по продовольственным товарам. В отдельных областях сегодня он достигает до 60% и более от общего объёма розничного товарооборота, в том числе по Самаркандской области – 50,4%, Кашкадарьинской, Хорезмской, Навоийской областях – 60,0%, 58,5%, 59,7%

¹ Солиев А.С. Роль оптового звена во внутренней торговле. Ташкент, 15 июля 1996г.

соответственно, тогда как по республике в целом этот показатель в 2007 году составил 51,2%.

Следует отметить, что такое положение в структуре торговой сети нежелательно и требует позитивных изменений.

Поэтому, проводимые в республике политические, экономические и социальные реформы по пути либерализации экономики должны быть направлены, в первую очередь, на создание благоприятных условий для дальнейшего расширения предпринимательской инициативы в сфере услуг, в том числе путём устранения бюрократических барьеров и обеспечения на этой основе новых, смешанных форм торгового сотрудничества, способных качественно улучшить уровень и характер торгового обслуживания в стране.

И.А.Каримов в своём докладе на Совместном заседании Законодательной палаты и Олий Мажлиса Республики Узбекистан особо подчеркнул, что «...необходимо добиться резкого увеличения объёмов и расширения видов услуг и сервиса, предоставляемого населению, особенно в сельской местности. Для этого, нам следует пересмотреть своё отношение к предпринимательству, бизнесу и частному сектору».¹

1.3. Научно-теоретические аспекты экономической эффективности торговли в условиях модернизации экономики и повышения благосостояния населения

Актуальность проблемы социально-экономической эффективности как всей экономики, так и её отдельных отраслей и сфер выдвигает ряд крупных вопросов научно-теоретического и прикладного характера. Они отражают многообразные аспекты данной проблемы, такие как различие и взаимосвязи производительных сил и производственных отношений; различие и единство элементов воспроизводства производства, распределения, обмена и потребления в условиях рыночного хозяйствования.

В экономической литературе, соответственно, многоплановости данной проблемы накопилось немало точек зрения, носящих зачастую альтернативный характер. Поэтому есть основания признать правомерной постановку вопроса о сущности и понятии социально-экономической эффективности, об упорядочении системы критериев, и соответственно, показателей этой категории, о необходимости проведения четких различий между ними и вместе с тем их взаимной увязки на основе единого, общего подхода.

По нашему мнению разграничение социального и экономического аспектов эффективности как всей экономики, так и её отдельных отраслей и сфер, а также отдельных предприятий и предпринимательской деятельности довольно условно имеет значение главным образом для научного анализа.

¹ Доклад Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова на Совместном заседании Законодательной палаты и Олий Мажлиса Республики Узбекистан. Наша главная цель - демократизация и обновление общества в целях реформирования и модернизации страны // Народные слова. 29.11.2005. - № 7.

Слово «эффект» от латинского слова «effectus» означает – 1) действие, результат чего-либо; 2) впечатление; производимое на кого-либо, кем-либо и чем-либо; 3) средство, прием для создания определенного впечатления.

Слово «эффективный» от латинского «effectivus» означает - действенный, дающий необходимость, наилучшие результаты¹. Значит «эффективность» есть понятие, обозначающее результативность функционирования системы, отрасли, сферы, хозяйственного субъекта (предприятия) и т.д.

Говоря о социально-экономической эффективности, следует отметить, что любая экономическая мера приведет как к экономической эффективности, так и социальной эффективности. Например, совершенствование производства, её модернизация и диверсификация, в конечном итоге, приведет к росту благосостояния населения; проводимая государством социальная политика (увеличение заработной платы, льгот из общественных фондов потребления, расходов на содержание и воспитание подрастающего поколения, расходов на подготовку кадров, на здравоохранение, на физическую культуру, на экологию и др.) в конечном итоге приведет к росту производительности труда, то есть к росту экономической эффективности. Но не во всех случаях экономический эффект может привести к положительным социальным результатам. Так, если на торговом предприятии, при прочих равных условиях, вся сумма прибыли, остающаяся в его распоряжении, на протяжении долгосрочного периода вкладывается только на развитие деятельности (приобретение торгового оборудования и оргтехники, увеличение торговых площадей и т.д.), то при наличии достаточного объема спроса экономические результаты деятельности такого предприятия торговли возрастают. При этом социальные результаты временно могут не только не увеличиваться, но и уменьшаться, например, при увеличении физической нагрузки работников торгового предприятия или при ухудшении условий труда и техники безопасности и т.д.

Если в масштабе страны при распределении национального дохода на фонд накопления и фонд потребления в долгосрочном плане постоянно будут увеличивать долю первого, то это, в конечном итоге может привести к снижению уровня жизни населения или отрицательным социальным последствиям.

В стране в целях увеличения валового национального продукта, производятся повышения тарифов на коммунальные услуги, электроэнергию, газ и т.д., это, в свою очередь, приведет к снижению уровня реальных доходов населения и социальным потрясениям. Происходившие в 7-10 апреля 2010 года социальные потрясения и революционный переворот, в частности, вызвавшее народное восстание в связи необоснованным повышением тарифов на электроэнергию и коммунальные услуги в Киргизстане, является явным примером к этому нашему выводу.

По этому разрывать эти понятия нельзя, но и различать внутри единство необходимо. Исходя из изложенного, можно утверждать о необходимости использования различных критериев и показателей экономической

¹Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1979. с. 405

эффективности и социальной эффективности. Если эффективность рассматривать в широком плане, она определяется (через соответствующие критерии и показатели) во всех отраслях и сферах общественного производства, в том числе материальном и нематериальном.

Понятие эффективность можно разделить на две крупные группы: первая общая, то есть, экономическая; социальная; социально-экономическая; технико-технологическая; политическая; экологическая; вторая функциональная: эффективность общественного производства; производства; сельского хозяйства; транспорта; связи; торговли; общественного питания и так далее по отраслям и сферам экономики: ресурсов (материальных, финансовых и трудовых); капитальных вложений; инвестиций. Все вышеперечисленные виды эффективности взаимосвязаны и взаимообусловлены.

В экономической литературе приводится большое количество определений понятий эффективности. При этом большинство авторов утверждают, что эффективность – это относительный показатель, выражающий соотношение между получаемыми результатами и затратами.

По нашему мнению, по своей природе «эффективность» и «результативность» количественно выражаются и в абсолютных показателях (стоимостных, натуральных, условных единицах измерения). Поэтому мы считаем измерение только в относительных показателях (в основном соотношением «результата» и «затрат») послужит односторонним подходом к проблеме определения эффективности. Приведем некоторые практические примеры:

- модернизация производства, внедрение новой прогрессивной техники и технологии во всех отраслях экономики сопровождается в основном увеличением объема деятельности, ростом производительности труда, увеличением заработной платы работников и т.д. Разве рост абсолютных величин этих показателей не отражают эффективность деятельности предприятия?

- увеличение скорости транспортных средств приводит к экономии времени пассажиров на поездку, увеличению количества пассажиров, росту доходов, уменьшению расходов и т.д. Это что неэффективность транспортных предприятий?

В любой отрасли или сфере экономики в результате научно-технического прогресса происходят увеличения результатов деятельности, увеличение доходов и снижение расходов, улучшения уровня удовлетворения спроса населения, сокращения времени на приобретение или покупку товаров и услуг и на их потребление.

Все вышеперечисленное убеждает нас в том, что необходимо рассматривать категорию эффективности и их показатели измерения в широком плане.

По нашему глубокому убеждению критерии и показатели любого вида эффективности, в любых отраслях, сферах деятельности и на уровне предприятий могут измеряться в абсолютных (стоимостных, натуральных, условных) и относительных (коэффициенты, индексы, проценты) показателях.

Вернёмся к предмету нашего исследования.

В настоящее время отсутствует единая научная концепция измерения экономической эффективности торговли. Имеются различные точки зрения по отношению к критериям и показателям экономической эффективности.

Одни авторы считают, что народно хозяйственная эффективность торговли проявляется в доле участия в создании национального дохода¹. Другие данную точку зрения отрицают и рекомендуют в качестве показателя эффективности объём розничного товарооборота. Третьи группы учёных предлагают валовой доход. Некоторые предлагают прибыль торговли. Отдельные экономисты рекомендуют товарооборот, чистую продукцию и чистый доход.

Помимо экономического эффекта торговли ряд учёных отдаёт предпочтение рассмотрению социального эффекта. Одни авторы социальный эффект торговли отождествляют с культурой обслуживания покупателей, другие - с экономией времени потребителей на приобретение товаров, уровнем обеспеченности спроса на потребительские товары при качественном обслуживании.

В мировой практике через показатели эффективности розничных предприятий или корпораций определяются их рейтинги. Здесь следует отметить, что с точки зрения экономической значимости розничная торговля вносит существенный вклад в валовой внутренний продукт многих стран (его доля в Великобритании составляет примерно 10,5 %). Предприятия розничной торговли давно перестали быть мелкими и семейными, они превратились в крупные компании или гигантские многонациональные корпорации². Поэтому каждый год журнал «Fortune» публикует список 500 крупнейших компаний, ведущих деятельность в США; журнал «Asia week» приводит список 1000 крупнейших компаний Азии. Газета «Financial Times» и журнал «Fortune» вместе составляет 500 самых преуспевающих и крупных корпораций мира. При этом они определяют их рейтинг по уровню показателей рыночной стоимости (капитализации) и объёму продаж. При определении рейтинга используются также показатели:

норма чистой прибыли = чистая прибыль / чистый объём продаж;

рентабельность совокупность активов = чистая прибыль / сумма баланса;

объём продаж на одного работника (производительность труда);

прибыль на одного работника.

Наряду с перечисленными выше показателями эффективности у них используются показатели: создания стоимости – отношение совокупной рыночной стоимости к капиталу, задействованному в бизнесе; если отношение больше 1, значит компания создаёт добавленную стоимость для акционеров; рыночная добавленная стоимость – разница между совокупной рыночной стоимостью обязательств вместе с чистой стоимостью капитала (за вычетом

¹ Здесь и в дальнейшем, ввиду ограниченности объёма статьи конкретные высказывания отдельных авторов не возможно привести.

² Здесь и в следующих информационных источниках использованы данные Дебрини С.Бенни и К.Харриса о развитии торговли. М.: ЗАО «Олимпбизнес», 2008, с. 34.

обязательств) и суммы баланса компаний. Таким образом, оценивается абсолютная стоимость, добавленная к существующей материальной базе; реализованная экономическая стоимость - разница между движением наличности в результате деятельности предприятия и амортизационными отчислениями на капитал, участвующий в этой деятельности.

Исходя из выше рассмотренных научно-методических вопросов определения эффективности и опыта зарубежных стран, попытаемся изложить свои точки зрения по критерии и показатели эффективности торговой отрасли в целом и предприятия в частности.

Слово «критерий» (от греч. Kriterin) означает признак, на основе которого производится оценка, определение или классификация чего - либо, мерило¹. Критерий является мерилом суждения, мерой качественного содержания явления, процесса, состояния и другие. И отражает существенные моменты последних. Количественная характеристика этой категории выражается в показателях.

При определении критерия экономической эффективности торговли необходимо использование системного подхода, системного анализа.

Критерий эффективности как мера качественного содержания явления, процесса или состояния должны отражать цели функционирования системы, отрасли или предприятия.

По нашему мнению, цель торговой отрасли носит двойкий характер и выражается: с одной стороны наиболее полным удовлетворением платежеспособного спроса населения на потребительские товары и с другой, в получении оптимального размера прибыли (рентабельности).

Максимизация этих признаков и является критерием эффективности функционирования торговой отрасли, торговых предприятий.

Опыт наиболее развитых стран с рыночной экономикой позволяет сделать вывод, что при всем множестве целей предприятия, главной является достижение наилучших экономических результатов, максимизация прибыли (рентабельности). В качестве средства реализации этой главной цели деятельности любого предприятия выступает удовлетворение платежеспособного спроса населения.

Между стремлением к получению максимальной прибыли (рентабельности), как главной целью, и удовлетворением платежеспособного спроса населения, как средство её достижения, существует причинно - следственная связь.

Как известно причинная связь или причинное отношение является отношением между двумя явлениями, процессами или событиями, одно из которых выступает в качестве причины, а другое в качестве следствия. Причина есть взаимодействие, следствие - результат взаимодействия. Следовательно, причина (взаимодействие предложения и спроса) есть удовлетворение платежеспособного спроса населения, а следствие (результат такого взаимодействия) будет получение прибыли (рентабельность).

Таким образом, в конечном итоге решающим условием успеха, экономического результата, как следствие обеспечивающим наиболее высокую прибыль (рентабельность), является удовлетворение платежеспособного спроса населения.

Экономическая эффективность есть объективная, сложная и важная категория экономической науки. Наиболее существенные отношения и сторона хозяйственно-финансовой деятельности торговой отрасли, торгового предприятия – целостность, многомерность, взаимосвязанность, взаимообусловленность, динамичность и др., адекватно отражаются посредством категории экономической эффективности.

Учитывая вышеизложенное, экономическая эффективность должна быть наиболее полно отражена, всесторонне раскрыта, измерима и оценена.

По нашему мнению, для целей измерения и оценки экономической эффективности торговли целесообразно использовать систему показателей и сгруппировать их по основным признакам: с точки зрения национальной экономики в целом; с точки зрения потребителя; с точки зрения торгового предприятия (собственника, управленческого персонала и работников).

Вкратце изложим суть этих показателей. С точки зрения национальной экономики в качестве показателей эффективности торговли мы рекомендуем использовать «долю торговли в создании внутреннего валового продукта» или «долю торговли в создании национального дохода».

С точки зрения потребителя – удовлетворение средней потребительской корзины, выраженной в стоимостной форме; розничный товарооборот по товарным группам на душу населения в сопоставлении с физиологическими и рациональными нормами потребительских товаров; охват покупательных фондов населения розничным товарооборотом; затраты времени потребителей на приобретение товаров.

С точки зрения отрасли или предприятия – рост объема розничного товарооборота в действующих сопоставимых ценах (%); рентабельность к розничному товарообороту в действующих и сопоставимых ценах (%); производительность труда (всех работников) и отделов работников прилавка в действующих и сопоставимых ценах (%).

Кроме этих показателей целесообразно исчислять показатели эффективности ресурсов торговли (основных фондов, оборотных средств, финансовых ресурсов, трудовых ресурсов), а также капитальных вложений (инвестиций). Каждый из перечисленных состоит из системы показателей.

При проведении аналитических действий, предлагаем использовать ряд экономических показателей, таких как:

1. Рентабельность капитала - P_K

$$P_K = \frac{\frac{\Pi}{K}}{\frac{\Pi}{B} \times \frac{B}{K}} \times 100$$

если учесть, что

$$\frac{B}{K} = \frac{B}{A} \times \frac{A}{K}$$

то формула примет следующий вид:

$$P_K = \frac{\Pi}{K} = \frac{\Pi}{V} \times \frac{V}{K} \times \frac{A}{K} \times 100, \text{ где}$$

P_K – рентабельность капитала;

Π – сумма прибыли (балансовой или чистой), тыс. сум;

K – сумма оборотных средств по балансу, тыс. сум;

V – сумма товарооборота, тыс. сум;

A – средняя величина актива баланса за год, тыс. сум.

При помощи данной формулы можно вычислить размер прибыли, полученной от одного оборота и количество оборотов собственных оборотных средств.

2. Рентабельность товарооборота - P_V

$$P_V = \frac{\Pi}{V} \times 100$$

При этом следует учесть, что рост показателя рентабельности может явиться следствием роста цен на реализуемые товары, либо снижения затрат на продвижение товаров до потребителя при постоянных ценах.

Модернизируя формулу рентабельности капитала через затраты торговли можно определить *рентабельность издержек обращения и уровень затратоёмкости* относительно капитала.

$$P_K = \frac{\Pi}{I_0} \times \frac{I_0}{K} \times 100,$$

где: I_0 – издержки обращения;

I_0 / K – затратоёмкость собственных оборотных средств.

Таким же образом можно определить *рентабельность товарных запасов* - P_3 .

$$P_3 = \frac{\Pi}{З} = \frac{\Pi}{V} \times \frac{V}{З} \times 100,$$

где: $З$ – сумма средних товарных запасов по покупной стоимости по балансу, тыс. сум.

Кроме того, при использовании различных статей актива баланса, можно рассчитать ряд частных показателей, характеризующих эффективность торговой хозяйственной деятельности, а именно:

1. Коэффициент оборачиваемости мобильных средств - K_M

$$K_M = \frac{V}{З - R_A}$$

где: R_A – величина денежных средств, расчётов и прочих активов.

Рост коэффициента оборачиваемости мобильных средств характеризуется положительно, если его рост одновременно сочетается с ростом оборачиваемости товарных запасов, и отрицательно, если товарооборачиваемость уменьшается (замедляется).

2. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности - K_D

$$K_{\text{д}} = \frac{B}{R_{\text{ср}}}$$

где: $R_{\text{ср}}$ – дебиторская задолженность по балансу, тыс. сум.

3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами – $K_{\text{ос}}$

$$K_{\text{ос}} = \frac{\Pi_1 - A_1}{A_2}$$

где: Π_1 – источники собственных средств (уставной капитал, добавленный капитал, нераспределённая прибыль и др.);

A_1 – долгосрочные активы (основные средства, капитальные вложения, нематериальные активы и др.);

A_2 – оборотные активы (производственные запасы, готовая продукция, денежные средства, дебиторская задолженность).

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует наличие оборотных средств у предприятий, необходимых для устойчивой торгово-хозяйственной деятельности.

4. Коэффициент платежеспособности – $K_{\text{пл}}$

$$K_{\text{пл}} = \frac{A_2 - \Pi_{\text{дз}}}{\Pi_2 - D_{\text{зк}}}$$

где: Π_2 – обязательства (краткосрочные займы и кредиты, задолженность по бюджету, кредиторская задолженность), тыс. сум;

$\Pi_{\text{дз}}$ – просроченная дебиторская задолженность, тыс. сум;

$D_{\text{зк}}$ – долгосрочные займы и кредиты, тыс. сум.

5. Рентабельность перманентного капитала – R_3

$$R_3 = \frac{\Pi}{K + K_{\text{зср}}} \times 100$$

где: $K_{\text{зср}}$ – сумма долгосрочных кредитов и займов (средняя за период), тыс. сум.

6. Коэффициент соотношения собственных и заёмных средств – $K_{\text{сс}}$

$$K_{\text{сс}} = \frac{\Pi_1}{\Pi_2 - D_{\text{зк}}}$$

С помощью коэффициента соотношения собственных и заёмных средств можно определить обеспеченность предприятий денежными ресурсами в зависимости от их источников формирования.

В общем виде, эффективность функционирования торговых предприятий определяется следующими параметрами:

1. Уровнем коэффициента платежеспособности и коэффициента соотношения собственных и заёмных средств. Если коэффициент платежеспособности и коэффициент соотношения собственных и заёмных средств меньше 2, то торговое предприятие считается несостоятельным, а его деятельность неэффективной.

II. Коэффициентом обеспеченности собственными оборотными средствами. Если коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами больше 0,1, то деятельность предприятия характеризуется экономической устойчивостью и достаточным наличием оборотных средств в активе баланса.

Расчёт показателей эффективности проведём на примере торговой деятельности частной фирмы «Ориён» г. Самарканда. ЧФ «Ориён» была образована в январе 1992 года на основе решения трудового коллектива как АТПО «Ориён» закрытого типа. Размер уставного фонда составлял 1750,0 тыс. сум, количество выпущенных акций составило – 5000 единиц.¹

В соответствии с ходатайством основного держателя пакета акций – президента фирмы, 6 декабря 1996 года фирма была преобразована в частную фирму.

Торговая сеть фирмы представлена четырьмя торговыми точками, общая торговая площадь которых составляет 366,14 кв. м, средняя площадь одного магазина равняется 91,54 кв.м.

Уставной фонд ЧФ «Ориён» составляет 39670,0 тыс. сум.

Динамика удельного веса розничного товарооборота фирмы в разрезе города Самарканда является изменчивой. Так, если в 2000 году удельный вес составлял около 0,7%, то в 2001 году – увеличивается до 1,0%, в 2002 году – сокращается до 0,5%, в 2003 году – резко снижается до 0,1%, в 2004 и 2005 годах – до 0,02%.

Тенденция снижения удельного веса связана с резким сокращением объёмов валового товарооборота фирмы, что явилось результатом политики увеличения таможенных платежей на ввозимые товары и выбытие из товарооборота импортных товаров.²

Опираясь на балансовые данные ЧФ «Ориён» по состоянию на 1.01.2006 года рассчитаем показатели эффективности торговой деятельности на фирме (баланс ЧФ «Ориён» прилагается).

I. Рентабельность капитала.

$$P_K = \frac{\Pi}{K} \times 100 = \frac{583,0}{10912,0} \times 100 = 5,3$$

II Рентабельность товарооборота.

$$P_B = \frac{\Pi}{B} \times 100 = \frac{583,0}{34713,0} \times 100 = 1,7$$

III. Рентабельность товарных запасов.

$$P_Z = \frac{\Pi}{З} \times 100 = \frac{583,0}{63415,0} \times 100 = 0,9$$

¹ Из Устава ЧФ «Ориён»

² Установить, что с 1 августа 2002 года отменяются льготы по уплате таможенных платежей юридическими лицами при ввозе потребительских товаров, за исключением товаров, указанных в приложении 1).

Указ Президента Республики Узбекистан от 11.07.2002. № УП-3451-1. Об отмене таможенных пошлин на импортные потребительские товары.

IV. Рентабельность основных средств.

$$P_T = \frac{\Pi}{\text{ОА}} \times 100 = \frac{583,0}{209447,0} \times 100 = 0,3$$

Рентабельность капитала равная 5,3 свидетельствует о невысокой рентабельности торгового предприятия. Этот факт подтверждается показателями рентабельности товарооборота (1,7), рентабельности товарных запасов (0,9) и рентабельности основных средств (0,3). Низкий уровень рентабельности товарных запасов свидетельствует о том, что товарооборотиваемость на предприятии очень низкая и составляет более одного года по отдельным товарным группам.

Этот факт говорит о наличии залежалых и неходовых товаров в балансе предприятия. Это подтверждается коэффициентом оборачиваемости мобильных средств.

V. Коэффициент оборачиваемости мобильных средств.

$$K_M = \frac{B}{3 + R_A} = \frac{34713,0}{63415,0 + 482,0} = 0,5$$

VI. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности.

$$K_D = \frac{B}{R_{CP}} = \frac{34713,0}{70589,0} = 0,5$$

VII. Коэффициент платежеспособности.

$$K_{ПД} = \frac{A_2 - П_{ДЗ}}{П_2 - Д_{ЗК}} = \frac{150894,0}{161806,0} = 0,9$$

VIII. Коэффициент соотношения собственных и заёмных средств.

$$K_{СК} = \frac{П_1}{П_2 - Д_{ЗК}} = \frac{976280,0}{161806,0} = 6,03$$

Из вышеприведенного анализа торгово-хозяйственной деятельности ЧФ «Ориён» можно заключить, что за 2005 год торговая деятельность характеризуется как низкоэффективная. Невысокая эффективность деятельности подтверждается такими показателями, как:

1) высокий удельный вес издержек обращения к объёму товарообороту – т.е. 31,05%, тогда как по международным нормам объём издержек обращения не должен превышать 18-20% к товарообороту. Этот факт сам по себе говорит о неэффективности системы управления на предприятии;

2) высокий уровень товарных запасов (63415,0 тыс. сум) и низкий показатель товарооборотиваемости товаров (666,8 дней);

3) отсутствие на предприятии финансового менеджмента, нехватка информации о финансово-экономическом положении фирмы, искажённость данных и т.п.

Всё это говорит о том, что на фирме не ведётся планирования и прогнозирования развития розничного товарооборота, финансовой деятельности, экономических показателей и других данных (метод индикативного планирования рассматривается в § 1.1 гл.1).

Для оздоровления финансового положения, укрепления конкурентоспособности и улучшения торгового обслуживания фирме необходимо перейти к методам индикативного планирования развития хозяйственной деятельности, о котором мы говорили в параграфе 1.1 первой главы.

Проблема повышения эффективности организации розничной торговли на фирме должна рассматриваться комплексно. Большой эффект функционированию придаст совершенствование организационной структуры управления, включая упорядочение вопросов, касающихся поставщиков продукции и ценообразования. В связи с этим, предлагаем особо пересмотреть деятельность отделов сбыта, снабжения и маркетинга, функция которых должна быть, прежде всего, направлена на выбор делового партнёра-поставщика, организацию торгового ассортимента, изучения конъюнктуры рынка и предпочтений потребителя.

Большое внимание следует уделить рациональности, полноте и устойчивости ассортимента товаров, что определит стабильность розничной торговли. Следует не забывать, что рост товарооборота зависит от состава и обновляемости ассортимента, качества товаров и умеренности ценовой политики торгового предприятия.

Кроме того, на фирме почти не ведутся маркетинговые исследования состояния рынка. Этим мы ни в коем разе не хотим отрицать того факта, что сегодняшним торговым предприятиям очень нелегко работать в условиях нестабильности поставок, неритмичности спроса и непостоянства денежных доходов населения. Поэтому, с этой точки зрения, маркетинговые разработки несомненно отразились бы на величине розничного товарооборота, учитывая сезонность спроса и предложения на некоторые виды товаров, частоту поставок, оптимальную ценовую стратегию товара, его места на рынке, деятельность предприятий-конкурентов на данном сегменте рынка.

Обобщая, заметим, что предпринимательскую деятельность в условиях рыночной экономики следует вести, основываясь на правила жёсткой конкуренции и борьбы за выживание. Потребности торговых предприятий в получении высоких доходов возможно удовлетворить только посредством оптимальной организации торгового дела, применяя экономические методы расчёта рентабельности финансовой деятельности в сочетании с методами планирования и прогнозирования торговой деятельности.

ГЛАВА 2. СОСТОЯНИЕ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ УЗБЕКИСТАНА В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД К РЫНОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ

2.1 Условия формирования региональной внутренней торговли в переходный период к рыночным отношениям

Внутренняя торговля, выполняя функцию доведения товаров и услуг от производства до потребления, органически интегрировалась со многими отраслями национальной экономики и служит своеобразным индикатором рыночных связей. Формирование региональной внутренней торговли напрямую зависит от показателей общего экономического состояния данного региона и динамики его развития в переходный период к рыночным отношениям.

Самаркандская область – одна из древнейших очагов человеческой цивилизации, ныне крупный экономический и культурный центр суверенной республики Узбекистан. Область расположена в долине реки Заравшан.

Территория области составляет 16683 кв. км, население 3032,0 тыс. человек (на 1.01.2009г.). Плотность населения на один квадратный километр составляет 181,7 человек. Трудоспособное население составляет 55,1%, или 1672,1 тыс. человек, из них 30,8% - работает в сельском хозяйстве, 10,5% - в промышленности, 9,7% - в торговле и общественном питании.

Область объединяет 14-районов, 11-городов. Областной центр – город Самарканд.

Земля Самаркандской области славится несметными богатствами полезных ископаемых. В области открыты месторождения угля, меди, графита, свинца, серы, вольфрама, мрамора, марганца, олова, цинка. Имеются также месторождения золота, урана, гранита, гипса, кварцевого песка, минеральных залежей, асбеста.

Природные условия Самаркандской области благоприятны для развития сельского хозяйства и промышленности.

Для сельского хозяйства области характерна комплексность. Здесь хорошо развиты все типичные для республики отрасли: хлопководство, каракулеводство, шелководство, садоводство и виноградоводство. Это объясняется разнообразием местных природных условий, определяющих структуру сельскохозяйственных земель. Области принадлежит ведущее место в республике по поливному и аграрному земледелию, садоводству и виноградарству.

Налажено производство цветных металлов, развита химическая и нефтехимическая промышленности, производство металлов и машиностроение. Функционируют лесобработывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, производство строительных материалов, стекло и стеклопосудочная промышленность, лёгкая промышленность, производство продовольственных и непродовольственных товаров, полиграфия и т.д.

На сегодняшний день в области зарегистрировано 43,3 тыс. предприятий и организаций различных форм собственности. В том числе: 27,4 тыс. сельскохозяйственных, 5,3 тыс. предприятий торговли и общественного

питания, 2,4 тыс. промышленных, 1,4 тыс. строительных предприятий. На 1 января 2009 года в области функционировало 38,9 тыс. предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства, из них 1,5 тыс. малых предприятий и 32,9 тыс. микрофирм.

В Самарканде расположены такие крупные предприятия, как Самаркандская чаеразвесочная фабрика, завод по производству миниавтобусов СамАвто, химический завод по производству минеральных удобрений, виноводочный завод им. А.Ховренко, лифтостроительный завод, Узбеко-Американо-Британская сигаретная фабрика, Каттакурганский масложиркомбинат, СП «СамЖинтекс», СП «Сингапур-Самарканд», завод «Кишмиш», СП «Бахмал», АО «Алпомиш», АО «Самаркандконсерва», СП «Самарканд-Прага», АО «Нафис» по производству фарфоровых изделий, АО «Бофанда», АООТ «Гранит», кирпичный завод и другие.

Самаркандская область по величине территории занимает 3,73% территории Узбекистана, а её население составляет 11,25% населения республики.

Давая общую социально-экономическую характеристику области рассмотрим тенденцию развития основных макроэкономических показателей области.

Индекс дифференциации макроэкономических показателей Самаркандской области, тенденция их развития приведены в таблице 2.1.1.

По данным таблицы 2.1.1 видно, что: физический объём ВВП области за исследуемый период в фактических ценах увеличивается, однако удельный вес области в разрезе республики имеет тенденцию к понижению. Так, если в 2000 году удельный вес области составлял 8,1%, то в 2008 году – всего 6,5%. Общий процент понижения равен 1,6. Это свидетельствует о том, что уровень производства и оказания услуг Самаркандской области заметно снижается в сравнении с общереспубликанским уровнем;

б) по индексу дифференциации отдельных макроэкономических показателей наблюдается некоторое снижение индексных показателей в расчёте на душу населения. Это подтверждает вывод о том, что темпы развития основных макроэкономических показателей (кроме производства продукции сельского хозяйства) Самаркандской области в расчёте на душу населения заметно отстают от темпов общереспубликанского уровня на душу населения;

в) судя по показателю индекса дифференциации объёма промышленной продукции за 2000-2008 годы, можно заметить, что в 2000-2001 годах по Самаркандской области производство промышленной продукции было в 2 раза меньше республиканского уровня на душу населения, в 2004-2006 годах этот показатель стал почти в 3 раза меньше, тогда как в 2007-2008 годах индекс дифференцирования повышается и разница составляет 2,5 раза;

г) по уровню производства товаров народного потребления в расчёте на душу населения индекс дифференциации по области в 2000 году был равен 1,2, то есть был намного выше общереспубликанского уровня, но к 2008 году индекс снизился на 0,5 пунктов и составил 0,739;

Таблица 2.1.1

Индекс дифференциации отдельных макроэкономических показателей Самаркандской области и тенденции их развития

(в млрд сум)

Показатели	Годы								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ВВП Республики Узбекистан	3255,6	4925,3	7450,2	9837,8	12189,5	15210,4	20759,3	28186,2	36839,4
ВВП Самаркандской области	263,8	386,9	580,6	739,4	805,0	1156,9	1379,7	1843,1	2393,3
Удельный вес области в разрезе республики	8,1	7,9	7,8	7,5	6,6	7,6	6,6	6,5	6,5
Индекс области	0,742	0,704	0,712	0,685	0,600	0,691	0,604	0,592	0,589
Индекс дифференциации объема промышленной продукции	0,477	0,428	0,407	0,376	0,347	0,316	0,322	0,352	0,393
Индекс дифференциации производства товаров народного потребления	1,226	1,072	1,016	0,884	0,836	0,747	0,765	0,836	0,739
Индекс дифференциации производства продукции сельского хозяйства	1,037	1,081	1,110	1,177	1,117	1,140	1,212	1,387	1,246
Индекс дифференциации инвестиционных вложений	0,528	0,420	0,381	0,512	0,538	0,559	0,532	0,471	0,419
Индекс дифференциации розничного товарооборота	0,791	0,709	0,724	0,744	0,700	0,669	0,659	0,723	0,650
Индекс дифференциации объема платных услуг	0,626	0,612	0,606	0,687	0,666	0,720	0,752	0,961	0,792

Примечание: 1. Индекс республики принят за 1,0.

2. Показатели индексов рассчитаны относительно объемов на душу населения.

д) по производству продукции сельского хозяйства областной индекс дифференциации выше, в среднем, на 0,2% за исследуемый период от общереспубликанского показателя. Производство продукции сельского хозяйства, произведенное в расчете на душу населения Самаркандской области составляет в 2008 году 1,246. Причём данная тенденция относительно устойчивая за исследуемый период.

Данные таблицы 2.1.1 позволяют сделать вывод, что по уровню развития Самаркандская область находится не в лучшем положении в сравнении с республиканским уровнем. За исследуемый период значительно сокращены объёмы производства промышленной продукции и товаров народного потребления в сравнении с ростом численности населения, инвестиционная активность не растёт. В области преобладающим остаётся аграрный сектор.

Однако, если рассматривать динамику изменения отдельных макроэкономических показателей Самаркандской области в абсолютных величинах, то можно заметить позитивные сдвиги.

Динамику вышеприведённых макроэкономических показателей Самаркандской области в действующих ценах и ценах базисного периода приведена в таблицах 2.1.2 и 2.1.3.

Данные таблиц 2.1.2 и 2.1.3 свидетельствуют, что по области за последние девять лет наблюдаются позитивные изменения.

Так, в сопоставимом выражении, за исследуемый период, валовое производство промышленной продукции возросло в 3,7 раза; производство товаров народного потребления в 2001-2005 годах имело тенденцию к понижению и снизилось в 2002 году на 12,9%, однако, начиная с 2006 года в связи с принятием ряда действенных мер по поддержке частного предпринимательства и малого бизнеса, совершенствования отношений собственности в экономике, производство товаров народного потребления к концу исследуемого периода увеличилось в 2 раза (+202,6%).

Объём валовой продукции сельского хозяйства увеличился более чем в 3,5 раза; объём капитальных вложений в экономику увеличился почти в 4 раза, объём платных услуг увеличился более чем в 8 раз, особенно за последние 2 года; розничный товарооборот возрос в 2,5 раза.

Качественное увеличение макроэкономических показателей области достигнуто за счёт роста объёмов капитальных вложений в экономику, особенно за последние два года в общей сумме 52,6 млрд. сумов, а также развития класса фермерства и деканства на селе, увеличения роли малого бизнеса и частного предпринимательства в экономике.

На развитие торговой сферы и увеличение розничного товарооборота благоприятное влияние оказали, в частности, постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №390 от 13 ноября 2002 года «О мерах по стимулированию насыщения отечественного рынка потребительскими товарами и совершенствование взаимоотношений производителей и торгующих организаций», а также Постановление Кабинета Министров №78 от 13 февраля 2003 года «О дополнительных мерах по развитию системы розничной торговли, общественного питания и платных услуг населению на 2003-2006 годы».

В структуре производства товаров народного потребления удельный вес продовольственных товаров в 2008 году составил 48,4%, а непродовольственных товаров – 51,6%. В общем объёме промышленного производства лёгкая промышленность занимает – 29,1%, пищевая промышленность – 42,5%.

Таблица 2.1.2

Динамика отдельных макроэкономических показателей Самаркандской области
за 2000-2008 годы в действующих ценах

Показатели	Годы										2008 в % к 2000г.
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008	
Объём промышленной продукции	108,1	144,9	196,8	250,2	313,2	383,6	521,1	747,6	928,5	858,9	
Производство товаров народного потребления	147,6	155,6	192,9	206,0	220,9	245,6	345,8	552,5	687,9	466,1	
Валовая продукция сельского хозяйства	162,2	246,9	400,2	521,8	572,9	751,8	962,7	1363,1	1401,3	863,9	
Объём капитальных вложений	42,6	61,6	63,9	110,2	157,1	195,2	233,4	368,3	388,9	912,9	
Розничный товароборот	153,0	212,0	301,0	353,1	372,5	423,5	534,0	763,1	900,5	588,6	
Объём платных услуг	21,0	32,1	47,3	70,7	92,0	129,2	179,3	326,2	391,4	1863,8	

(млрд. сум.)

Таблица 2.1.3

**Динамика отдельных макроэкономических показателей Самаркандской области
за 2000-2008 годы в сопоставимых ценах**

Показатели	Годы										(млрд. сум.)	
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008 в % к 2000 г.		
Объём промышленной продукции	108,1	120,7	131,2	156,4	184,2	225,6	269,5	356,0	403,7	373,5		
Производство товаров народного потребления	147,6	129,7	128,6	128,7	129,9	144,5	182,0	263,1	299,1	202,6		
Валовая продукция сельского хозяйства	162,2	205,7	266,8	326,1	337,0	442,2	506,7	649,1	609,3	375,6		
Объём капитальных вложений	42,6	51,3	42,6	68,9	92,4	114,8	122,8	175,4	169,1	396,9		
Розничный товарооборот	153,0	176,7	200,7	220,7	219,1	249,1	281,0	363,4	391,5	255,9		
Объём платных услуг	21,0	26,7	31,5	44,2	54,1	76,0	94,4	155,3	170,2	810,5		

Примечание: 1) базисные индексы цен составили: в 2001 году – 1,2; в 2002 году – 1,5; в 2003 году – 1,6; в 2004 году – 1,7; в 2005 году – 1,7; в 2006 году – 1,9; в 2007 – 2,1; в 2008 году – 2,3.

В области из потребительских товаров производятся холодильники и морозильники, ученические тетради, мыло хозяйственное, мебель и предметы интерьера, фарфорово-фаянсовая посуда, хлопчатобумажные и шелковые ткани, ковры и ковровые изделия, чулочно-носочные и трикотажные изделия, швейные изделия, обувь, животное и растительное масло, табачные изделия, плодоовощные консервы. Широко поставлена работа по производству таких продуктов питания, как мясо и мясопродукты, колбасные изделия и мясные консервы, молоко и молочные продукты, хлеб и хлебобулочные изделия, кондитерские и макаронные изделия, минеральная вода и прохладительные напитки, чай, мука, крупы, виноводочные изделия и пиво.

Обеспеченность розничного товарооборота Самаркандской области местными товарами народного потребления (без учёта вывоза потребительских товаров за пределы области) в 2008 году составила 76,4%.

Расчёт показателя обеспеченности розничного товарооборота Самаркандской области местными товарами народного потребления приведён в таблице 2.1.4.

Таблица 2.1.4

Обеспеченность розничного товарооборота Самаркандской области местными товарами народного потребления за 2000-2008 гг.

Показатели	(в млрд. сум)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Розничный товарооборот	153,0	212,0	301,0	353,1	372,5	423,5	534,0	763,1	900,5	
Производство товаров народного потребления	147,6	155,6	192,9	206,0	220,9	245,6	345,8	552,5	687,9	
Обеспеченность розничного товарооборота:										
а) местными товарами, в %	96,5	73,4	64,1	58,3	59,3	58,0	64,8	72,4	76,4	
б) импорт, в %	3,5	26,6	35,9	41,7	40,7	42,0	35,2	27,6	23,6	

Судя по данным таблицы 2.1.4, процент обеспеченности розничного товарооборота области местными товарами народного потребления заметно снизился относительно 2000 года. Процент снижения составил 20,1 пунктов.

Однако, в 2006 году производство товаров народного потребления начинает возрастать относительно прошлого периода на 40% и к концу исследуемого периода около 76,4% розничного товарооборота осуществляется за счёт продажи товаров отечественного производства.

Этому послужили неоднократно принятые правительством меры по насыщению потребительского рынка товарами народного потребления, а также путём привлечения иностранных инвестиций в основной капитал промышленных предприятий.

Так, на 1 января 2009 года в области было зарегистрировано 158 промышленных предприятия с участием иностранного капитала, 146 из которых функционировали. За 2008 год ими было экспортировано продукции на сумму 111,2 тыс. долл. и импортировано на сумму 44,2 тыс. долл., то есть соответственно 46,2% и 12,6% от всего экспортного и импортного показателя области. Всего совместными предприятиями производится 37,7% всей промышленной продукции области, что в суммарном выражении составляет 350044,5 млн. сум.

Подведя итог вышесказанному отметим, что объём ВВП области за исследуемые годы имел устойчивую тенденцию увеличения.

Однако, показатель индекса дифференциации валового регионального продукта в ВВП заметно понижается за период 2000-2005 гг. и, начиная с 2006 года, практически остаётся без изменения. Это связано с тем, что производство промышленной продукции в разрезе области хотя и растёт не - плохими темпами (373,5% к 2000 году), его реального роста на душу населения области не наблюдается.

Наряду с этим, показатель розничного товарооборота на душу населения также отстаёт от республиканского показателя развития, причём тенденция отрицательная.

Следовательно, можно прийти к выводу, что внутренняя торговля Самаркандской области, судя по уровню и динамике её основного показателя, за исследуемый период в абсолютном выражении развивается положительно, но в сравнении с общереспубликанским уровнем не растёт.

2.2. Организационно-правовые формы хозяйствования внутренней торговли

В настоящее время система внутренней торговли Узбекистана упрощена и преобразована, верхние и промежуточные управленческие структуры несколько сокращены.

Первым крупным шагом в области реформирования системы торговли явилось Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №183 от 25 мая 1995 года «Об обеспечении либерализации сферы торговли в Узбекистане» и произведённые в дальнейшем изменения в соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан №УП-1897 от 19 декабря 1997 года «Об углублении демонаполизации в сфере торговли». В соответствии с вышеназванным Постановлением Кабинета Министров и Указом Президента были утверждены основные положения внутренней торговли и требования к ведению торгово-закупочной деятельности на территории республики Узбекистан.

Для улучшения хозяйственной деятельности и мезоэкономических связей во внутренней торговле, были приняты ряд постановлений правительства, в том числе Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по стимулированию насыщения отечественного рынка потребительскими товарами и совершенствованию взаимоотношений производителей и

торгующих организаций» от 13 ноября 2002 года, а также Постановление Кабинета Министров от 8 ноября 2004 года «О внесении дополнений в Положение о порядке регистрации и осуществления оптовой и розничной торговой деятельности» в республике.

В целях обеспечения необходимых организационных, экономических и правовых основ в системе потребительской кооперации было принято Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №125 от 24 марта 1998 года «О мерах по совершенствованию отношений собственности, структуры управления и монополизации сельской торговли».

В целях повышения эффективности управленческих структур в сельских торговых организациях, акционерная компания «Узбекбирляшув» и территориально-акционерные компании «Матлуботсавдо» начали осуществлять реформы отраслевых управленческих структур и на их базе создавать самостоятельные, хозрасчётные ассоциации, объединения и акционерные общества. Самаркандская территориальная АК «Матлуботсавдо» на основании решения общего собрания акционеров в 2005 году была перепрофилирована в ассоциацию торгово-производственных кооперативов «Таъминотсавдо».

Организационная структура предприятий системы розничной торговой сети по Самаркандской области представлена в таблице 2.2.1.

Данные таблицы 2.2.1 показывают, что за исследуемый период резко сократилось количество акционерных потребительских обществ и сети розничных предприятий системы потребительской кооперации. На начало 2009 года количество магазинов в сельской местности составило 3788 единиц.

Следует отметить, что средняя площадь магазинов в целом по области составляет 49,9 кв.м., в сельской местности – 44,6 кв.м. Причём этот показатель по продовольственным магазинам составил 72,5 кв.м., а по непродовольственным – 47,2 кв.м., то есть в 1,5 раза меньше площади по продовольственным товарам. Эти данные подтверждают высказанные нами мнения о тенденции сокращения общей площади торговой сети.

В Узбекистане в статистических отчётах приводятся следующие типы розничной торговой сети:

Магазины.

А. Продовольственные магазины

из них:

универсамы и магазины, приравненные к универсамам

Б. Непродовольственные магазины

из них по продаже:

автомобилей

медикаментов

газа сжиженного

бензина

В. Смешанные магазины

из них: супермаркеты

Всего магазинов

В т.ч. арендованные из строки 7 по продаже алкогольной продукции

Палатки, ларьки и лавки на дому, киоски
в том числе: продовольственные
 непродовольственные
 смешанные

Всего магазинов и палаток

Развозная и разносная сеть

Изучение зарубежного опыта преобразования инфраструктуры торговли показывает, что типы торговой сети разнообразны, отвечают разнообразным потребностям людей, украшают архитектурные планы городов и сел. Типы магазинов определяются несколькими признаками: размер торговой площади, ассортимент и номенклатура товаров, методы продажи товаров.

Например, согласно ГОСТу Российской Федерации Р51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» предусмотрены следующие типы торговых предприятий:

Универмаг является магазином с торговой площадью от 3500 м², с универсальным ассортиментом непродовольственных и продовольственных товаров повседневного спроса. Универмаги представляют собой крупные магазины с широким ассортиментом товаров, обязательно включающим одежду. В розничной торговле непродовольственными товарами за рубежом этот тип магазинов играет ведущую роль. Обычно это магазины торговой площадью свыше 2500м². Универмаг имеет важные преимущества по сравнению с другими магазинами: предоставляет покупателям максимальный ассортимент непродовольственных товаров и дополнительные услуги, покупатель имеет возможность приобрести товары в одном месте.

Универмаг «Детский мир» имеет торговую площадь от 2500м² реализует универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей, использует разнообразные методы продажи: самообслуживание, по образцам, каталогам, через прилавок и др.

Универсам – предприятие с торговой площадью не менее 400м², работающее по методу самообслуживания. Ассортимент товаров включает свыше 2000 наименований. Отличительными особенностями универсамов являются: универсальность и широта ассортимента полностью расфасованных продовольственных товаров, наличие в продаже непродовольственных товаров повседневного спроса.

Супермаркет - крупный магазин самообслуживания с площадью торгового зала не менее 400м², торгующий преимущественно продовольственными товарами, а непродовольственные товары составляют в его ассортименте около 30%. По определению Европейского торгового института (ЕНІ), супермаркеты имеют обычно площадь от 800. до 2000 м².

Гипермаркет отличается от супермаркета большими размерами (от 5 тыс. м² по российскому стандарту), ассортиментом – от товаров повседневного спроса до предметов роскоши (всего около 30 тыс. наименований) и тенденцией установления прямой связи между изготовителем и потребителем. Основная отличительная черта гипермаркета – доступные цены, а не разнообразие торгового обслуживания и дополнительных услуг. Все товары

транспортируются поставщиками напрямую в гипермаркеты. Такие магазины отличаются низким уровнем цен и наценок. Этот принцип прямых связей показателен для французской компании "Каррефур", владеющей огромным числом гипермаркетов в разных странах.

Важно учитывать и такую особенность гипермаркета, в отличие от супермаркета, как зона обслуживания. Если у супермаркетов она составляет 1,5-2,5 км, то у гипермаркетов может достигать 7 км.

По данным Европейского торгового института (ЕНІ), среди наиболее крупных французских фирм – владельцев гипермаркетов в Европе выделяются Carrefour (823 магазина в сети на 1.07.2005), Leclerc (391), Auchan (321), Casino (299), Cora (78). На международном рынке наиболее заметна компания Carrefour, владеющая филиалами во Франции, Бельгии, Швейцарии, Италии, Великобритании и в других странах. Именно она задает тон в формировании имиджа гипермаркетов за последние 25 лет. В Германии первые гипермаркеты появились в конце 60-х гг. По ЕНІ, сначала таких магазинов было 50, а в 1980г. – 1323, а в 2006г. – более 2600.

В настоящее время число гипермаркетов на 1 млн. жителей в разных странах, где особенно развит этот формат, колеблется от 20 в Германии до 6,5 в Польше.

Гастроном – это универсальный продовольственный магазин небольшой площади (от 400 м²), работающий традиционным методом. Как правило, в нем несколько основных отделов: молочный, мясной, гастрономический (сыр, колбасы и т.п.), напитки, бакалея, хлебобулочные изделия (если достаточно места), сопутствующие товары.

Мини - маркеты имеют небольшую площадь (60-400 м²). В них принят традиционный метод продажи, некоторые работают по методу самообслуживания. Товары поставляются от дистрибьюторов или оптовых магазинов.

Магазины «**Товары повседневного спроса**» имеют торговую площадь от 100м², реализуют продовольственные и непродовольственные товары частого спроса, применяют метод продажи, преимущественно, самообслуживание.

Специализированные магазины работают с одной товарной группой или ее частью, товароборот от товаров основного ассортимента составляет 80 %. Основная отличительная черта их - насыщенность и глубина ассортимента и оказание сервиса при выборе товара.

Магазин-склад – предприятие розничной торговли с торговой площадью от 650м², реализующее продовольственные и (или) непродовольственные товары универсального ассортимента (по методу самообслуживания) преимущественно из транспортной тары населению, предприятиям для последующей перепродажи, для использования в мелком производстве или оказания услуг населению.

Дом торговли - предприятие розничной торговли с торговой площадью от 1000м², реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин, использующее различные методы продажи товаров.

Фирменный магазин - это предприятие любой организационно-правовой формы (или его структурное подразделение), предметом деятельности которого является розничная или мелкооптовая торговля товарами народного потребления определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков. Другими словами, это монобрендовый магазин определенного изготовителя, который обеспечивает высокую культуру обслуживания. Преимуществами таких магазинов являются: ускорение процесса обращения потребительских товаров, сокращение звенности товародвижения до минимума.

Стоковые магазины (от англ. stock-запас). Соответствующей торговлей занимаются магазины, скупающие остатки нереализованных партий товаров у изготовителей, оптовых или других розничных структур и организующие их продажу. Стоковые магазины позиционируют как магазины, специализирующиеся на постоянной продаже не бывших в употреблении, морально устаревших непродовольственных товаров по низким ценам.

Комиссионные магазины реализуют непродовольственные товары, в том числе с потерянными товарным видом. Владелец товара, сдавший его в магазин, получает заранее оговоренный процент от его стоимости после реализации, стоимость товара устанавливается с согласия продавца.

За рубежом известны другие типы магазинов, описываемые далее.

«Конвиниэнс стор» (удобный магазин)- небольшой магазин с продленными часами работы и с ограниченным ассортиментом продуктов высокой степени готовности (как дополнение к крупному магазину). Это маленькие магазины площадью от 20 до 300 м², с ассортиментом от 500 до 1500 наименований. Как правило, магазин располагается в легко доступном и удобном месте, имеет небольшую стоянку для автомашин и часто реализует бензин, т.е. может располагаться на автозаправках. Этот магазин ориентирован на покупателя со средними и высокими доходами. Удельный вес в товарообороте США составляет свыше 10 %.

Суперсторы специализируются на продаже определенных товаров. Разница между ними и гипермаркетами становится в чем-то ощутимой только при площадях последних свыше 5000 м².

Суперетта (соседские магазины) - магазин самообслуживания с площадью торгового зала от 120 до 400 м², торгующий продовольственными товарами повседневного спроса.

Кауфхалле - магазин самообслуживания по торговле товарами повседневного спроса. В торговом зале площадью 200-300 м² продаются продовольственные и непродовольственные товары, последние занимают в товарообороте около 8%. Располагается такой магазин в отдельно стоящем одноэтажном здании. В настоящее время построены кауфхалле с площадью торгового зала 1500 м² и более, приближающиеся по типу к супермаркетам. Распространены в Германии.

Суперонтер - магазин по торговле скоропортящимися товарами, располагающийся чаще всего вне города.

Бентам - мийн-маркет с универсальным ассортиментом продовольственных товаров, имеет площадь торгового зала 90-300м². В отличие от привычных для нас магазинов типа «Гастроном» или «Продукты» использует самообслуживание, рядом с магазином предусмотрено место для парковки автомобилей. Режим работы удобный для покупателей (часто круглосуточно и без выходных дней).

Супертриадо - новая модель крупного магазина, имеющая современный торговый центр, с реализацией высококачественных дорогостоящих товаров, зону супермаркета – склада, зону продажи товаров улучшенного качества.

Арагонтер – розничное предприятие с высокой степенью автоматизации операций, где принимают кредитные и дебиторские карты.

За рубежом существуют магазины типа «Карго» с площадью торгового зала более 4000 м², ассортимент в которых более универсальный, чем в супермаркетах, например, включает даже бензин для автомашин. Все товары продаются по сниженным ценам за счет сокращения расходов на строительство, аренду участка и эксплуатацию магазина.

Дрогери - магазин самообслуживания с площадью 100-300 м², в котором продаются бытовая химия, предметы гигиены, принадлежности для ухода за домом и т.п. При этом делается упор на максимально облегченную от брендов продукцию; общий ассортимент - в пределах нескольких тысяч наименований.

В более высоком, но не элитарном секторе позиционируется магазин **body shop**. Этот магазин, как ясно из названия, продает всевозможные средства по уходу за телом, косметику и парфюмерию и ориентирован на покупательниц-женщин. Такой магазин предлагает товары супермаркетового уровня и выше, с очень большим числом пробников, чтобы любую позицию из ассортимента можно было попробовать бесплатно. В России функционирует сеть «Арбат Престиж», принцип работы которой соответствует формату body shop, но она ориентирована на дорогие бренды.

Магазины «**Убийцы категории**» («специалисты в категории») характеризуются интересным сочетанием концепций развития специальной розничной торговли и магазина скидок, ориентированной на отдельные розничные сегменты, такие как игрушки, электроника, компьютеры и др.

Приведённые выше примеры типов и форматов магазинов показывают, что в Узбекистане также необходимо разработать стандарты типов и классификаций розничной торговой сети.

Организационная структура предприятий системы розничной торговой сети Самаркандской области
на 1 января 2009 года

	Всего магазинов	В том числе:				Палатки киоски всего	Универсамы (из пр 2)	Супермаркеты (из пр 4)
		Продовольственных	непродовольственных	Смешанных				
А	1	2	3	4	5	6	7	
Всего число действующих торговых предприятий, ед.	7017	2147	3502	1370	2049	12	3	
Торговая площадь, кв.м	349882	155600	165433	28849	-	2870	745	
Средняя площадь 1 предприятия, кв.м.	49,9	72,5	47,2	21,0	-	239,2	248,3	
В том числе								
число действующих торговых предприятий в сельской местности, ед.	3788	1098	2273	417	439	11	3	
Торговая площадь, кв.м.	169035	92510	62378	14147	-	1544	745	
Средняя торговая площадь 1 магазина, кв.м.	44,6	84,3	27,4	33,9	-	140,4	248,3	

Следует отметить, что в вопросе совершенствования отношений собственности, демократизации механизма управления на практике были допущены ошибки и упущения. Несмотря на то, что в решении Кабинета Министров Республики Узбекистан за №44 и №402 была запрещена приватизация крупных универсальных магазинов и предприятий общественного питания системы потребительской кооперации, данные объекты были насроко приватизированы, «зачастую носили формальный характер».

«Акционерные общества, созданные в районах республики на базе ранее существовавших потребительских обществ работают неэффективно...», так как «...не создана действенная рыночная инфраструктура и конкурентная среда...».¹

При этом не учитывалась её природа и значимость для жителей сельской местности и отдалённых районов республики, общепринятые кооперативные ценности и принципы, многолетний опыт работы кооперативов в странах с развитой рыночной экономикой.

Утрата материально-технической базы потребительской кооперации привела к практическому разрушению основы самой системы «Узбекбирляшув», сокращению объёмов деятельности, падению её места и роли в экономике страны.

Следует подчеркнуть, что потребительская кооперация, по своей сути, является рыночной организацией, формировавшейся в условиях зарождения рыночной экономики. Исторически собственность потребительской кооперации формировалась на основе объединения собственности частных лиц. И, наконец, она свою деятельность должна осуществлять, как и другие формы коллективной собственности, на основе демократических принципов.

В связи с этим, считаем необходимым разработку и принятия Государственной программы по поддержке деятельности торгово-производственных кооперативов в переходный период. Наряду с этим целесообразно распространение льгот на хозяйственную деятельность потребительских обществ, относящихся к предпринимательской деятельности. Важна разработка научно и практически обоснованной концепции возрождения потребительской кооперации в рыночных условиях.

Рассмотрим более подробно процесс реформирования системы внутренней торговли в организационно-правовом плане.

Как и во всех странах мира, предприятия внутренней торговли являются юридическими лицами. Они обладают имущественной самостоятельностью, правоспособностью и дееспособностью. Поэтому о системе внутренней торговли можно говорить как о субъекте права собственности.

Все субъекты торговли (торговые фирмы, торговые базы, торгово-производственные кооперативы, фирменные магазины и т.п.), как любые другие юридические лица, участвуют в создании валового товарооборота республики, вступают в различные правоотношения, приобретают и отчуждают

¹ См. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №183 от 25 мая 1995 года «О серьёзных недостатках в реализации экономических реформ в системе потребительской кооперации».

имущество, заключают договоры и сделки, несут самостоятельную ответственность по своим обязательствам.

Правоспособность субъектов торговли определяются целями, указанными в их уставе. Они вправе совершать любые хозяйственные операции и сделки, которые необходимы для осуществления стоящих перед ними задач, признанные и допущенные законом. Таким образом, торговые предприятия обладают уставной правоспособностью.

Дееспособность торговых предприятий и организаций, как юридического лица, означает способность своими действиями приобретать права и создавать для себя гражданские обязательства, также является уставной, ибо она возникает только после того, как в соответствии с уставом сформированы органы управления. Торговые предприятия и их союзы имеют несколько коллегиальных органов управления: общее собрание членов, являющееся высшим органом, избирающим все другие органы; собрание уполномоченных, совет — орган управления, действующий в периоды между собраниями, правление — исполнительно-распорядительный орган, осуществляющий повседневное управление делами и, наконец, ревизионная комиссия — проверяющий орган, осуществляющий систематический внутренний аудит деятельности.

Схема организационных структур областной ассоциации торгово-производственных кооперативов «Таъминотсавдо», АК «Дори-дармон» приведены в приложениях 2 и 3 соответственно. В приложении 4 приведены данные, характеризующие территориальное размещение самостоятельных оптовых баз, входящих в систему республиканской ассоциации торгово-производственных кооперативов «Таъминотсавдо».

Организационно-правовой основой создания и развития торговых организаций и их союзов в Республике Узбекистан являются Конституция Республики Узбекистан, Гражданский кодекс, Законы «О торговых союзах», «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг», «О защите прав потребителей», а также Устав самого розничного предприятия.

Вышеизложенные общие положения о внутренней торговле мы привели для обоснования некоторых наших ранее сделанных и в будущем делаемых выводов и соображений по поводу собственности, организационной структуры, правовому статусу внутренней торговли Республики Узбекистан, а также рекомендаций и предложений по совершенствованию функционирования торговых предприятий в условиях либерализации рыночной экономики.

В соответствии с Положением о ведении внутренней торговли на территории Республики Узбекистан, основными задачами торговых организаций и предприятий являются следующие:

-создание и развитие в кишлаках, посёлках и городах сети предприятий розничной торговли и общественного питания, продажа обслуживаемому населению и иностранным гражданам продовольственных и промышленных товаров, как собственного производства, так и закупаемых у предприятий, организаций и граждан:

-открытие в Узбекистане и за рубежом сети фирменных магазинов, торговых домов и других торговых предприятий для розничной, оптовой торговли товарами народного потребления;

-организация ломбардов;

-оказание брокерских, маклерских услуг по купле-продаже и обмену товаров, сырья, полуфабрикатов, машин, оборудования и других ресурсов в Узбекистане и за рубежом, на биржах и вне них.

В целях создания конкурентной среды в сфере торговли, совершенствования отношений собственности и структуры управления сельской торговлей, а также в соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 14 июня 2005 года №УП-3618 «О мерах по либерализации и созданию благоприятных условий для деятельности оптовых, оптово-розничных и розничных торговых предприятий», дополнительными задачами торговых организаций являются:

- ведение маркетинговых исследований в области производства и закупок продовольственных и непродовольственных товаров;

- участие в разработке правил торговли потребительскими товарами и оказание методической помощи предприятиям и организациям сельской торговли во внедрении в отрасль достижений научно-технического прогресса и мирового опыта по совершенствованию сельской торговли и повышению культуры обслуживания;

- осуществление в установленном порядке внешнеторговой деятельности и привлечение иностранных инвестиций в сферу торговли;

- внедрение современного торгово-технологического оборудования в сферу торговли;

- обеспечение населения товарами народного потребления;

- оказание заготовительным предприятиям консалтинговых услуг в вопросах рекламы, заключения договоров на поставку и реализацию товаров; установлении рациональных, долгосрочных хозяйственных связей с товаропроизводителями.

Для осуществления своих задач внутренняя торговля в установленном порядке:

-изучает конъюнктуру рынка, осуществляет маркетинговую, посредническую и другие виды коммерческой деятельности, применительно к рыночным отношениям;

-страхует различные риски в страховых организациях республики;

-открывает расчетные, спецсудные, валютные счета в органах банка, а также корреспондентские счета в Республике Узбекистан и за рубежом;

-в зависимости от рыночной конъюнктуры, спроса и предложения, себестоимости продукции и издержек обращения устанавливает розничные цены, ставки, тарифы и расценки на оказываемые услуги и выполняемые работы;

-действуя в условиях рыночных отношений, развивает предпринимательскую деятельность, направленную на укрепление

экономического потенциала, рост прибыли и всемерного улучшения обслуживания населения;

-совершает различные виды сделок, кроме прямо запрещённых Законом и юридические действия, сопутствующие этим сделкам с любимыми контрагентами, в том числе зарубежными;

-в случае необходимости может создавать торгово-коммерческие банки, страховые общества, финансово-расчётные центры, экономические и социальные фонды, другие подразделения, необходимые для эффективного использования частной, коллективной, смешанной и других форм собственности в Республике Узбекистан и за рубежом;

-в установленном законодательством порядке осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

В целом, следует отметить, что за 2000-2008 годы в сфере внутренней торговли проведены экономические реформы, в результате чего достигнуты определённые успехи в области формирования рыночного механизма. А именно:

-в сельской местности наряду с потребительской кооперацией начали работать частные торговые фирмы, что значительно сократило монопольное положение кооперативной торговли;

-сокращены управленческие аппараты по вертикали, расширены горизонтальные связи;

-частично внедрены договорные отношения между хозяйствующими субъектами;

-хозяйствующие субъекты системы торговли приобрели значительную экономическую самостоятельность;

-цены на товары народного потребления полностью легализованы.

Проведённая организационная перестройка внутренней торговли привела к возникновению хозяйственной системы, занимающейся в республике торговлей, заготовкой, переработкой сельхозпродуктов, общественным питанием, производством и другой деятельностью – во-первых;

Во-вторых, укрепила экономическую самостоятельность торговых предприятий;

В-третьих, несколько упростила вертикальную подчинённость торговых организаций в решении хозяйственных вопросов, ввела порядок построения взаимоотношений по принципу делегирования прав.

Таково на настоящее время организационно-правовое состояние системы внутренней торговли Республики Узбекистан.

2.3. Анализ общих тенденций и структуры развития розничного товарооборота

Развитию розничного товарооборота присущи определённые закономерности и тенденции. Они определяются, прежде всего, сущностью и особенностями расширенного воспроизводства, действием экономических законов, ростом объёмов производства, денежных доходов населения.

изменением цен и другими факторами, отдельные из которых рассмотрены ранее.

Разрабатываемые меры по реструктуризации экономики Республики Узбекистан подчинены решению ряда задач, основной из которых является: «...обеспечение первоочередных потребностей населения республики в продуктах питания, товарах массового спроса, особенно для детей и лиц пожилого возраста».

Решение этой задачи обусловлено развитием производства товаров народного потребления, продукции сельского хозяйства, уровнем развития разветвлённой инфраструктуры рынка и выражается посредством торговой деятельности и главного его показателя – розничного товарооборота.

Для развития розничного товарооборота характерным является непрерывное увеличение его объёма. Подтверждением этого являются данные таблицы 2.3.1. В таблице 2.3.1 объём розничного товарооборота представлен в ценах соответствующих лет, темпы роста рассчитаны в сопоставимых ценах.

Так, за 2000-2008гг. розничный товарооборот в ценах соответствующих лет увеличился в 5,9 раз. Однако, если учесть темпы инфляции, то в действительности за 9 лет объём розничного товарооборота увеличился на 255,9% по сравнению с показателем товарооборота базового периода.

Таблица 2.3.1

**Динамика розничного товарооборота Самаркандской области
за 2000-2008 годы**

Годы	Всего товарооборот	В том числе				Целные темпы роста в сопостави мых ценах	Товарооборот на душу населения (тыс. сум)
		государственный		негосударственный			
		сумма	удель- ный вес	сумма	удель- ный вес		
2000	153006,3	3674,9	2,4	149331,4	97,6	100,0	56,3
2001	212013,6	4719,3	2,2	207294,3	97,8	113,6	76,9
2002	301019,2	4286,4	1,4	296732,8	98,6	109,2	108,7
2003	353087,3	3555,2	1,0	349532,6	99,0	106,6	124,9
2004	372544,3	2964,4	0,8	369579,9	99,2	97,5	130,9
2005	423512,8	2541,1	0,6	420971,7	99,4	111,5	146,2
2006	534012,4	534,0	0,1	533478,4	99,9	108,3	181,6
2007	763110,3	763,1	0,1	762347,2	99,9	115,3	256,2
2008	900470,2	900,4	0,1	899569,8	99,9	98,4	296,9

Рост объёмов областного товарооборота сопровождается ростом товарооборота негосударственного сектора, удельный вес которого в общем объёме товарооборота составил 99,9% за последние три года против 97,6% в базисном году.

Анализируя рост объёмов товарооборота в сопоставимых ценах, следует отметить, что в 2004 и в 2008 годах уровень розничного товарооборота не увеличивается, напротив его объём сокращается относительно предыдущего года на 2,5% и на 1,6% соответственно.

Проведённый анализ организационно-правовых форм хозяйствования внутренней торговли подтвердил, что вышеназванный факт относится к периоду реформирования территориальных объединений «Узматлуботсавдо» в связи с нерентабельностью хозяйственной деятельности и образованию на их базе самостоятельных, хозрасчётных торгово-производственных кооперативов «Таъминотсавдо».

В динамике розничного товарооборота характерным является его рост на душу населения за весь исследуемый период. Так, в 2008 году уровень товарооборота на душу населения составил 296,9 тыс. сум, тогда как в 2000 году данный показатель составлял 56,3 тыс. сум. Рост данного показателя составляет 527,4% в действующих ценах. Если учесть индекс цен, который за этот период составил 2,3, то рост физического объёма товарооборота на душу населения составит 229,3%. Этот показатель можно подтвердить следующими расчётами.

Товарооборот 2008 года в сопоставимых ценах составлял 751017,7 млн. сум, население области за этот период составило 3032,0 тыс. человек. Тогда, товарооборот на душу населения в 2008 году в ценах базисного периода составит 129,1 тыс. сум. Темп роста этого показателя составит 229,3% или в индексах – 2,29.

Развитие показателей розничного товарооборота в разрезе областей Узбекистана рассмотрим в таблице 2.3.2.

Анализируя показатели объёма розничного товарооборота в разрезе областей республики Узбекистан, можно заметить, что практически по всем областям республики наблюдается его увеличение, как в действующих ценах, так и в сопоставимых ценах.

Однако, в сопоставимых ценах увеличение объёма розничного товарооборота несколько дифференцировано по областям. Так, в Бухарской, Джизакской, Навоийской, Сурхандарьинской и Хорезмской областях он увеличивается в 3-3.5 раза, в Андижанской, Ферганской областях – более чем в 1,5 раза, по республике и в остальных областях – в 2 и более раза.

Показатели розничного товарооборота в разрезе областей Республики Узбекистана за 2000-2007 годы

№ п/п	Наименование регионов	Розничный товароборот (млрд. сум)					
		2000 год в действующих ценах		2007 год в действующих ценах		2007 в % к 2000 в ценах базисного периода	
1.	Республика Каракалпакстан	51,8	274,0	528,9	251,9		
2.	Андижанская область	204,7	765,9	374,2	178,2		
3.	Бухарская область	78,4	516,3	658,5	313,6		
4.	Джизакская область	30,0	226,8	756,0	360,0		
5.	Кашкадарьинская область	105,6	563,8	533,9	254,2		
6.	Навонийская область	41,5	332,4	800,9	381,4		
7.	Наманганская область	97,5	575,9	590,7	281,3		
8.	Самаркандская область	153,0	763,1	498,8	237,5		
9.	Сурхандарьинская область	75,1	564,7	751,9	358,0		
10.	Сырдарьинская область	32,4	163,9	505,9	240,9		
11.	Ташкентская область	176,5	1003,4	568,5	270,7		
12.	Ферганская область	237,1	897,2	378,4	180,2		
13.	Хорезмская область	64,3	409,7	637,2	303,4		
14.	Город Ташкент	440,0	2595,1	589,8	280,9		
	Всего по Республике	1789,4	9574,6	535,1	254,8		

Примечание: в 2007 году $I_p = 2,1$.

Если обратиться к показателю изменения удельного веса розничного товарооборота каждой из областей в общем объёме республиканского товарооборота, то можно заметить, что в таких областях, как Джизакская, Сырдарьинская, Навоийская и Республике Каракалпакстан очень низок показатель областного товарооборота, причём следует добавить, что такая тенденция сохраняется за весь исследуемый период.

Так, в Джизакской области в 2000 году удельный вес областного показателя розничного товарооборота составлял 1,7% против 2,4% в 2007 году. В Сырдарьинской области удельный вес составил 1,8% в 2000 году и 1,7% в 2007 году, в Навоийской области – 2,3% и 3,5%, в Республике Каракалпакстан – 2,9% соответственно по годам.

Высокий удельный вес областного товарооборота наблюдается в Андижанской области – 11,4% в 2000 году и 8,0% в 2007 году, в Ферганской области – 13,3% и 9,4% и в Самаркандской области – 8,6% и 7,2% соответственно. Нельзя не заметить, что во всех этих областях при высоком удельном весе областного товарооборота тенденция изменения отрицательная.

Наиболее оптимальный и устойчивый, с точки зрения социально-экономического развития региона, удельный вес областного товарооборота наблюдается в Ташкентской области – 9,9% в 2000 году и 10,5% в 2007 году.

Следует также отметить, что по городу Ташкенту осуществляется $\frac{1}{4}$ всего розничного товарооборота республики, причём данная тенденция положительная – 24,6% в 2000 году и 27,1% в 2007 году.

Анализ розничного товарооборота областей республики Узбекистан показывает о неодинаковом социально-экономическом развитии этих регионов и подтверждает факт дифференцированности развития и размещения предприятий розничной торговли в них. Данная ситуация на внутреннем рынке естественно сказывается в целом на уровне жизни населения данных регионов, так и на состоянии торговли на местных потребительских рынках.

Однако, несмотря на это, в вышеназванных областях положительным фактом является увеличение величины розничного товарооборота в расчёте на душу населения. Об этом свидетельствуют приведённые данные о денежных доходах, товарообороте и услугах на душу населения по регионам республики (таблица 2.3.3).

Анализируя данные таблицы 2.3.3, можно прийти к выводу, что, за исследуемые годы, в регионах республики сложились определённые изменения в развитии розничного товарооборота, являющиеся индикатором формирующихся рыночных отношений и социально-экономической политики государства, а именно:

- увеличение доходов населения в стоимостном выражении на душу населения республики и областей;
- увеличение объёма розничного товарооборота в стоимостном выражении на душу населения республики и областей;
- увеличение объёма платных услуг на душу населения республики и областей.

Таблица 2.3.3

Денежные доходы, розничный товарооборот и величина платных услуг на душу населения по регионам республики Узбекистан за 2006-2007 годы

(в тыс. сум)

Регионы	Доходы на душу населения		Розничный товарооборот на душу населения		Платные услуги на душу населения		Розничный товарооборот в % к доходам населения	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Республика Узбекистан	489,1	617,2	280,4	353,7	82,5	112,7	57,5	57,2
Республика								
Каракалпакстан	280,8	357,7	134,1	171,8	32,6	47,8	47,9	47,9
Андижан	425,7	513,7	268,0	312,5	84,3	114,0	63,1	62,1
Бухара	465,0	609,7	252,2	329,7	76,6	105,6	54,4	52,9
Джиззах	305,4	364,1	159,0	210,2	38,2	46,8	52,3	56,6
Кашкадарья	348,1	425,9	191,8	224,7	41,2	59,6	55,1	52,9
Навои	737,3	1072,5	288,9	401,0	72,2	98,7	39,3	38,7
Наманган	320,1	420,6	208,2	264,9	49,4	69,1	65,3	62,2
Самарканд	315,9	410,6	181,6	251,7	61,8	88,7	57,7	61,9
Сурхандарья	382,0	462,5	225,3	283,5	37,4	44,3	59,1	61,0
Сырдарья	364,3	457,1	169,8	236,5	43,4	65,9	46,9	51,2
Ташкентская область	488,9	609,6	306,0	397,8	53,0	71,4	63,0	65,8
Фергана	386,9	480,2	262,6	301,9	56,1	75,8	68,2	62,3
Хорезм	356,0	419,7	219,1	272,4	63,1	81,7	61,7	65,1
Г. Ташкент	1655,0	2096,5	902,2	1190,4	315,6	419,4	55,0	56,3

В целом по Республике наблюдается рост уровня доходов на душу населения на 128,1 тыс. сум, розничный товарооборот на душу населения увеличился на 73,3 тыс. сум, объём платных услуг возрос на 30,2 тыс. сум. Процент покрытия доходов населения розничным товарооборотом составляет в 2006 году – 57,5%, в 2007 году – 57,2%.

Если в процент покрытия доходов населения включить общереспубликанские показатели потребительских расходов и платных услуг на душу населения, то этот показатель составит в 2006 году – 74,0%, в 2007 году – 75,4%.

По Самаркандской области данный показатель в 2006 году составил – 76,4%, в 2007 году – 77,2%. Это говорит о том, что с ростом доходов на душу населения, процент покрытия розничным товарооборотом и объёмом платных услуг в 2007 году по сравнению с предыдущим годом имеет характер повышения (на 1,4% по республике и на 0,8% по Самаркандской области).

Динамика розничного товарооборота области по формам собственности приведена в таблице 2.3.4.

Динамика розничного товарооборота Самаркандской области по формам собственности за 2000-2008 годы

Показатели	(в млн. сум)								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Объём товарооборота, всего	153006,3	212013,6	301019,2	353087,3	372544,3	423512,8	534012,8	763110,3	900417,0
Темп роста в сопоставимых ценах, %	100,0	113,6	109,2	106,6	97,5	111,5	108,3	115,3	98,4
1 государственная собственность	3674,9	4719,3	4286,4	3555,2	2964,4	2541,1	534,0	763,1	900,4
тоже в %	2,4	2,2	1,4	1,0	0,8	0,6	0,1	0,1	0,1
Негосударственная собственность	149331,4	207294,3	296732,8	349532,6	369579,9	420971,7	533478,4	762347,2	899569,8
тоже в %	97,6	97,8	98,6	99,0	99,2	99,4	99,9	99,9	99,9
Объём товарооборота официального сектора	48726,3	76135,7	99328,3	100547,3	89402,7	110669,0	134697,0	248663,4	341912,2
тоже в %	31,8	35,9	33,0	28,5	24,0	26,1	25,2	32,6	38,0
Объём товарооборота специализированных рынков	63588,0	82610,6	113437,8	149602,5	158941,4	155523,6	183189,6	243416,1	262889
тоже, в %	41,6	39,0	37,7	42,4	42,7	36,7	34,3	31,9	29,2
Объём товарооборота деканских рынков	40692,0	53267,3	88253,1	102938,0	124200,2	157319,3	216125,8	271007,0	295668,6
тоже в %	26,6	25,1	29,3	29,2	33,3	37,1	40,5	35,5	32,8
Товарные запасы в розничной сети	2876,0	4792,1	4721,1	3528,8	12409,7	8159,6	8571,4	15725,8	2938,5
Обеспеченность запасами, в днях	16	12	42	41	21	22	23	26	7
Количество розничной торговли, единиц	7347	8070	7899	7721	7413	7221	7221	5355	
в том числе - магазинов	5585	5920	5766	5703	5418	5305	5305	3760	
- палатки	1762	2150	2133	2018	1955	1916	1916	1595	
Торговая площадь, тыс. кв. м.	387,0	427,0	418,0	398,0	381,0	-	-	288,5	

В динамике розничного товарооборота Самаркандской области по формам собственности характерным является рост негосударственных форм торговли, за исследуемые годы их удельный вес возрос на 2,3 пункта (99,9-97,6). Удельный вес государственной формы собственности в торговле за исследуемый период снижается и в 2008 году составляет 0,1% против 2,4% в 2000 году.

Во внутренней торговле Самаркандской области за период 2000-2006 годов большой удельный вес принадлежал показателям товарооборота дехканских и неорганизованных рынков (75,0% всего товарооборота), что свидетельствовало о недостаточном развитии современных торговых предприятий стационарного типа, несовершенстве форм и методов торгового обслуживания (таблица 2.3.5).

Таблица 2.3.5

Динамика розничного товарооборота негосударственного сектора по видам рынков за 2000-2008 годы

(в млн.сум)

Годы	Объём товарооборота по видам негосударственного рынка					
	Неорганизованные рынки		Дехканские рынки		Торговые предприятия	
	сумма	удельный вес	сумма	удельный вес	Сумма	удельный вес
2000	63588,0	41,6	40692,0	26,6	48726,3	31,8
2001	82610,6	39,0	53267,3	25,1	76135,7	35,9
2002	113437,8	37,7	88253,1	29,3	99328,3	33,0
2003	149602,5	42,4	102938,0	29,2	100547,3	28,5
2004	158941,4	42,7	124200,2	33,3	89402,7	24,0
2005	155523,6	36,7	157319,3	37,1	110669,0	26,1
2006	183189,6	34,3	216125,8	40,5	134697,0	25,2
2007	243416,1	31,9	271007,0	35,5	248663,4	32,6
2008	262889,4	29,2	295668,6	32,8	341912,2	38,0

В целях создания благоприятных условий для ускоренного развития сферы услуг и сервиса, а также совершенствования и упорядочения торговой деятельности в республике были приняты Указ и ряд постановлений Кабинета Министров Республики Узбекистан по насыщению внутреннего потребительского рынка качественными разнообразными видами товаров и услуг, в том числе на основе перехода к более прогрессивным формам и методам торгового обслуживания¹.

В связи с этим в области были осуществлены некоторые преобразования. В результате которых в структуре товарооборота произошли положительные изменения в сторону весомого увеличения удельного веса товарооборота торговых предприятий до отметки 38,0% на конец 2008 года против 25,2 % в 2006 году. Динамику розничного товарооборота области в действующих и сопоставимых ценах проследим на данных таблицы 2.3.6.

¹ Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах» от 17 апреля 2006 года. Народное слово, 18 апреля 2006 года, с. 2-3; Постановление Министров Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по упорядочению оптовой и розничной торговли потребительскими товарами» от 9 августа 2006 года.

Таблица 2.3.6

**Динамика розничного товарооборота Самаркандской области за
2000-2008 годы в действующих и сопоставимых ценах**

(в млн. сум)

Показатели	Годы								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Весь розничный товарооборот в действующих ценах	153006,3	212013,6	301019,2	353087,3	372544,3	423512,8	534012,4	763110,3	900470,2
в % к 2000 году	100,0	138,6	196,7	230,8	243,5	276,8	349,0	498,7	588,5
Розничный товарооборот в ценах прошлого года	153006,3	173924,2	240430,7	320988,5	338676,6	423512,8	460355,5	615908,2	751017,7
Розничный товарооборот в ценах базисного года	153006,3	173924,2	200679,5	220679,6	219143,7	249125,2	281059,1	363385,9	391508,8
В % к базисному году	100,0	113,6	131,1	144,2	143,2	162,8	183,7	237,5	255,9
Индексы цен: цепные	1,0	1,2	1,3	1,1	1,1	1,0	1,16	1,239	1,199
базисные	1,0	1,2	1,5	1,6	1,7	1,7	1,9	2,1	2,3

Как видно из данных таблицы 2.3.6, за период с 2000 по 2008 годы товарооборот в действующих ценах возрос на 588,5%, тогда как в сопоставимом выражении прирост составил лишь 255,9%.

За исследуемый период в связи с повышением цен на товары народного потребления, объем розничного товарооборота увеличился на 508961,4 млн. сум (900470,2-391508,8), тогда как физический объем товарооборота увеличился на 238502,5 млн. сум (391508,8-153006,3).

Анализируя рост объема товарооборота в процентном соотношении к базисному году нетрудно заметить, что наибольшее увеличение объемов розничного товарооборота наблюдается в 2007 году (+53,8п.п. к предыдущему году), тогда как наименьшее наблюдалось в 2004 году (-1,0 п.п. к 2003 году).

Анализ структуры розничного товарооборота является продолжением и дальнейшей конкретизацией анализа общего объема товарооборота. Анализ даёт возможность вскрыть причины отклонений, определить уровень обслуживания и степень удовлетворения материальных и культурных потребностей населения. Изменение структуры товарооборота влияет также на количественные и качественные показатели торговых предприятий – то есть издержки обращения, сумму прибыли, уровень рентабельности, оборачиваемость товаров. размер валового дохода, финансовое состояние и другие.

Динамику макроструктуры розничного товарооборота области рассмотрим на примере данных таблицы 2.3.7.

Динамика макроструктуры розничного товарооборота Самаркандской области за 2000-2008 годы

№ п/п	Показатели	Годы								
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1.	Общий объём розничного товарооборота	153006,3	212013,6	301019,2	353087,3	372544,3	423512,8	534012,4	763110,3	900470,2
	а) цепные темпы роста в сопоставимых ценах, %	100,0	113,6	109,2	106,6	95,9	113,7	105,1	115,3	98,4
	б) базисные темпы роста в сопоставимых ценах, %	100,0	113,6	131,1	144,2	143,2	162,8	183,7	237,5	255,9
2.	в том числе: продовольственные товары	96852,9	143957,2	205295,1	242924,1	235448,0	254531,2	304387,1	362477,4	435827,6
3.	темпы роста товарооборота по продовольственным товарам в ценах базисного года	100,0	123,9	141,4	156,8	143,0	154,7	165,5	178,2	195,6
4.	непродовольственные товары	56153,4	68056,4	95724,1	110163,3	137096,3	168981,6	229625,3	400632,9	464642,6
5.	темпы роста товарооборота по непродовольственным товарам в ценах базисного года	100,0	100,9	113,6	122,5	143,5	176,9	215,0	339,7	359,8

Анализ динамики макроструктуры розничного товарооборота Самаркандской области за 2000-2008 годы показывает, что абсолютная сумма товарооборота в действующих ценах возрастает высокими темпами, как в целом, так и по группе продовольственных и непродовольственных товаров в отдельности (см. табл. 2.3.7).

Темпы роста розничного товарооборота Самаркандской области в ценах базисного периода в целом за 8 лет составили 255,9%, в том числе по продовольственным товарам – 195,6%, по непродовольственным товарам – 359,8%.

Как видно из данных таблицы 2.3.8, опережающими темпами на период с 2001 по 2003 год возрастает объём реализации продовольственных товаров по сравнению с темпами роста общего объёма розничного товарооборота по реализации непродовольственных товаров. Темпы опережения объёмов реализации продовольственных товаров составляют в 2001 году – 23,0 пункта, в 2002 году – 27,8, в 2003 году – 34,3 пункта над темпом роста всего объёма товарооборота по непродовольственным товарам в соответствующих годах.

В свою очередь, темп опережения объёма реализации продовольственных товаров в 2001 году составил 10,3%, в 2002 году – 10,3%, в 2003 году – 12,6% по сравнению с темпом роста всего объёма розничного товарооборота области.

Однако, в 2004 году наблюдается резкое увеличение в темпах роста товарооборота по непродовольственным товарам по сравнению с 2000 годом на 43,5%, что привело к опережению по сравнению с темпами роста товарооборота по продовольственным товарам на 0,5%.

Данная тенденция сохраняется в последующие годы, причём темпы роста розничного товарооборота по непродовольственным товарам по сравнению с товарооборотом по продовольственным товарам опережают в пользу первых.

В 2005 году темпы опережения товарооборота по непродовольственным товарам составили 22,2 п.п., в 2006 году – 49,5 п.п., в 2007-2008 годах – 161,5 и 164,2 п.п. относительно темпов роста товарооборота по группе продовольственных товаров.

Следует также отметить, что темпы опережения розничного товарооборота по группе непродовольственных товаров наблюдаются не только относительно к темпам роста товарооборота по продовольственным товарам, но и относительно всего розничного товарооборота области. Так, если в 2005 году темп опережения равнялся 14,1 пунктом, в 2008 году он увеличивается на 89,8 п.пункта и составляет 103,9 п.пунктов.

Анализ макроструктуры розничного товарооборота области за ряд лет показывает тот немаловажный факт, что происходит постепенное улучшение в структуре народного потребления и уровня жизни населения области в связи с ростом уровня реальных доходов.

Далее рассмотрим показатели изменения макроструктуры розничного товарооборота по группам товаров (табл. 2.3.8).

Таблица 2.3.8

**Макроструктура розничного товарооборота Самаркандской области
за 2000-2008 годы**

(в %)

№	Показатели	Годы								
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Общий объём розничного товарооборота	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	в том числе: продовольственные товары	63,3	67,9	68,2	68,8	63,2	60,1	57,0	47,5	48,4
3	непродовольственные товары	36,7	32,1	31,8	31,2	36,8	39,9	43,0	52,5	51,6

Данные таблицы 2.3.8 ещё раз показывают ранее сделанные нами выводы и показывают, что, за период 2000-2003гг. удельный вес продовольственных товаров во всём розничном товарообороте области довольно высокий и доминирующий во все эти годы. Однако, начиная с 2004 года, наблюдается снижение удельного веса товарооборота продовольственных товаров на 5,6% пункта, что, в свою очередь, привело к повышению удельного веса товарооборота непродовольственных товаров.

Анализируя микроструктуру розничного товарооборота определим в пользу каких непродовольственных товаров происходит изменение структуры потребления (табл. 2.3.9).

Данные таблицы 2.3.9 свидетельствуют о том, что, во-первых, в 2006-2008 годах в Самаркандской области заметно улучшена структура потребления. Изменения в структуре составили +9,5% (52,5-43,0) в пользу непродовольственных товаров.

Во-вторых, по отдельным товарным группам абсолютная сумма товарооборота в действующих ценах увеличивается, а по отдельным группам (несмотря на рост цен) сумма товарооборота уменьшается. К товарам второй группы можно отнести – табачные изделия, шёлк и шёлковые ткани, мебель, синтетические моющие средства, сахар, мука, макаронны и ряд других товаров. К товарам первой группы относятся – хлопчатобумажные ткани, одежда и бельё, автомобили, ковры и ковровые изделия, печатные издания, медикаменты и ряд других непродовольственных товаров. Из группы продовольственных товаров товарами первой группы являются: мясо и птица, растительное масло, молоко и молочные продукты, картофель, крупы, включая рис, яйца, плодово-ягодные и т.д. В-третьих, в структуре товарооборота, как продовольственных, так и непродовольственных товаров, наблюдаются локальные понижения и повышения удельного веса. Среди продовольственных товаров за наблюдаемый период резко снизилось потребление сахара, муки и макаронных изделий, а потребление мяса, птицы, растительного масла, молока и молочных продуктов, картофеля и некоторых других, заметно повысилось.

26.	Розничный товарооборот	534012,4	100,0	763110,3	100	105,1	-
25.	товаров Всего продовольственных	304387,1	57,0	362477,4	48,4	96,1	-8,6
24.	товары Остальные продовольственные	129231,0	24,20	124387,0	17,2	77,7	-7,0
23.	Алкогольные напитки	26113,2	4,89	29761,3	3,9	92,0	-0,99
22.	Крупы (включая рис)	9719,0	1,82	15262,2	2,0	126,7	+0,18
21.	Овоши	18631,7	3,489	28235,1	3,7	122,3	+0,211
20.	Картофель	10413,2	1,95	13736,0	1,8	106,5	-0,15
19.	изделия Макаронные и макаронные	320,4	0,06	763,1	0,1	192,2	+0,04
18.	Хлеб и хлебобулочные изделия	16234,0	3,04	19077,8	2,5	94,8	-0,54
17.	Мука	5820,7	1,09	8394,2	1,1	116,4	+0,01
16.	Сахар	3951,7	0,74	5341,8	0,7	109,1	-0,04
15.	Молоко и молочные продукты	4912,9	0,92	6104,9	0,8	100,3	-0,12
14.	Растительное масло	8490,8	1,59	12209,8	1,6	116,1	-0,01
13.	Мясо и птица	71023,7	13,30	99204,3	13,0	112,7	-0,3
1		2	3	4	5	6	7
8							

Таблица 2.3.9

**Микроструктура розничного товарооборота Самаркандской области
за 2006-2008 годы**

№ п/п	Наименование товаров	2006 год		2008 год		2008 в % к 2006г. в сопоставимых ценах	Отклонение удельного веса (+; -)
		сумма	удельный вес	сумма	удельный вес		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Хлопчатобумажные ткани	4'671,4	1,89	1'449,4	1,6	130,4	+0,22
2.	Одежда и бельё	7'000,1	2,96	8'770,1	2,5	140,0	+0,44
3.	Мебель	2'029,2	0,38	3'052,4	0,4	121,4	+0,20
4.	Табак и табачные изделия	548,9	0,29	3'052,4	0,4	159,1	+1,1
5.	Шёлк и шёлковые ткани	583,0	1,42	8'220,9	1,9	129,9	+0,8
6.	Автомобили	13'884,3	2,60	3'281,3	3,4	190,7	+1,7
7.	Стройматериалы	2'456,5	0,46	3'289,3	0,3	75,2	-0,16
8.	Обувь	8'651,0	1,62	13'354,4	1,75	124,9	+0,13
9.	Синтетические моющие средства	427,2	0,08	1'763,1	1,0	144,2	+0,02
10.	Мыло хозяйственное	2'670,1	0,50	3'434,0	0,45	103,8	-0,05
11.	Остальные непродовольственные товары	17'040,3	16,1	8'908,6	7,3	140,2	+5,66
12.	Всего непродовольственных товаров	22'962,3	0,43	6'963,2	9,15	140,1	+8,9

Из группы непродовольственных товаров спрос на табачные изделия, шёлк и шёлковые ткани, мебель, стройматериалы, синтетические моющие средства относительно предыдущего года значительно снизился.

В свою очередь, удельный вес одежды и белья в общей структуре розничного товарооборота повышается на 16%, на автомобили – на 63,1%, на группу других непродовольственных товаров (ковры и ковровые изделия, бензин, медикаменты) – на 23,8%.

Следует добавить, что за исследуемые годы в структуре розничного товарооборота одинаково высоким остаётся удельный вес мяса и птицы (13,0%), овощей (3,7%), хлеба и хлебобулочных изделий (2,5%), автомобилей (4,3%), одежды и белья (2,5%), картофеля (1,8%).

В микроструктуре областного розничного товарооборота наблюдаются увеличения потребления более высококачественных продуктов питания, а также товаров длительного пользования, что, несомненно, подтверждает наши высказывания о росте потребностей населения области в товарах более высокого порядка и значимости.

Удельный вес продовольственных и непродовольственных товаров в общем объёме розничного товарооборота республики имеет неодинаковую структуру в разрезе по областям.

Следует отметить, что в 2008 году в целом по республике наблюдается понижение удельного веса непродовольственных товаров на 0,8% пункта.

По Самаркандской области, исходя из улучшения в структуре потребления на 9,5% в сторону непродовольственных товаров, доминирующее положение по удельному весу в общем объёме областного товарооборота сохраняется за непродовольственными товарами (52,5%).

Следует отметить, что наименьший удельный вес розничного товарооборота по группе продовольственных товаров наблюдается в Андижанской области (37,0%), Наманганской области (38,6%), Сырдарьинской и Ташкентской областях (44,2% и 45,8% соответственно).

Итак, исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу, что в Республике Узбекистан, в том числе и в Самаркандской области имеются изменения в структуре народного потребления в пользу непродовольственных товаров. Это говорит о том, что увеличение доходов населения оказывает своё непосредственное отражение на улучшение уровня жизни.

Однако, этот факт сам по себе, не означает, что в сфере торговли не существует каких-либо проблем и, что в республике ещё очень много предстоит сделать для улучшения характера и уровня потребления.

ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ УЗБЕКИСТАНА В УСЛОВИЯ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

3.1. Перспективы развития внутренней торговли Узбекистана в условиях либерализации экономики

Под влиянием изменений в национальной экономике в системе внутренней торговли происходят положительные и отрицательные изменения, обозначаются новые тенденции в её развитии. Рассмотрим характер этих изменений в торговой отрасли и условия, оказывающие влияние на перспективы развития внутренней торговли Узбекистана.

Как известно, многие изменения, происходящие в экономике Узбекистана, непосредственно связаны с внутренней торговлей. Именно в торговой сфере началось возрождение предпринимательства и частного бизнеса, формирование свободной хозяйственной инициативы, разгосударствление и приватизация.

Как это характерно для большинства стран с рыночной экономикой, частный сектор во внутренней торговле Узбекистана занял главенствующее место. На смену бюрократическому распределению товаров пришла открытость рынка, торговые предприятия в своей деятельности стали ориентироваться на рыночный механизм и конкуренцию.

Однако, стратегия начального этапа реформ оказала влияние на формирование разьединительных и обособленных тенденций, привела к разрушению торговых структур, способных оказывать на рынке активное влияние, особенно в деле поддержки отечественных товаропроизводителей и создания условий для более полного удовлетворения потребностей различных слоёв населения.

Исходя из результатов нашего исследования, мы подошли к выводу, что во внутренней торговле Узбекистана существует ряд негативных тенденций:

Во-первых, в торговле многие приватизированные предприятия продолжают работать по-старому. Руководители и специалисты, часто не имеют навыков хозяйствования в условиях рыночной экономики, а обучение их этим методам носит эпизодический, несистемный характер;

Во-вторых, низок уровень ответственности руководителей предприятий перед его учредителями за последствия принимаемых решений и результаты финансово-хозяйственной деятельности;

В-третьих, уровень профессионализма работников торговли не соответствует предъявляемым требованиям, не всегда с их стороны проявляются инициатива и предприимчивость, не уделяется должного внимания работе с покупателями. Мы согласны с тем утверждением, что «около 30% покупателей, вошедших в магазин, выходят без покупки, только из-

за того, что продавец не сумел установить с ними таких отношений, вовремя прийти на помощь при выборе товаров, подсказать и посоветовать».

Несмотря на принятие Закона «О защите прав потребителей», действующего с мая 1996 года, в торговле всё ещё сохраняются такие негативные моменты, как ущемление прав потребителей, а именно:

- продажа некачественных, непригодных к употреблению товаров;
- уклонение от уплаты налогов и таможенных платежей в бюджет;
- нарушение правил розничной торговли и т.п.;

С развитием рыночных отношений внутренняя торговля не сумела сохранить на должном уровне своё оптовое звено. Разрушение оптового звена привело к сокращению или полному свёртыванию производства, выпускающего сезонную продукцию. Эти предприятия находятся в тяжёлом состоянии из-за неритмичности спроса.

Ликвидация оптового звена явилась одной из основных причин нарушения системы хозяйственных межотраслевых связей. В лице оптовой торговли воспроизводственный процесс лишился важного инструмента воздействия на отечественных товаропроизводителей.

Давая объективную оценку оптовому звену, заметим, что, с одной стороны, оно помогает производителям регулировать сбыт продукции, немедленно оплачивая стоимость товара, а с другой – оказывает важную услугу розничным предприятиям, избавляя их от затруднений, связанных с созданием больших товарных запасов, от значительных капиталовложений, выбора поставщиков и т.п.

Кроме того, сокращение функций транспортировки, размещения, сортировки и упаковки в розничном звене, привело бы к увеличению производительности труда торговых работников. А для производственного звена это обусловило бы значительного сокращения издержек обращения, так как отправка товаров крупными партиями в оптовое звено обходится намного дешевле, чем транспортировка мелкими партиями каждому розничному предприятию.

Исходя из особенностей развития внутренней торговли и преследуя цель более полного обеспечения потребностей населения в товарах народного потребления, в оптовом звене, по-нашему мнению, должны получить развитие две основные группы оптовых организаций:

- во-первых, крупные оптовые предприятия общереспубликанского значения;
- во-вторых, частные, независимые оптовые структуры регионального уровня.

На основе деятельности крупных оптовых предприятий республиканского уровня может формироваться крупный пакет заказов для отечественных производителей продукции, а также создаваться условия для налаживания связей с зарубежными поставщиками продукции.

Оптовые предприятия республиканского уровня послужили бы гарантом стратегической стабильности внутреннего потребительского рынка и обеспечили требуемую в стране интенсивность процессов товародвижения.

Что касается деятельности независимых оптовых структур, то их работу следует налаживать с учётом территориальной дифференциации и контингента обслуживаемого населения. Закупка товаров данными структурами может происходить как непосредственно через оптовые склады республиканского уровня, так и самостоятельно у местных товаропроизводителей или поставщиков.

Для успешного развития таких форм оптовой торговли необходимо:

- создать прочную организационно-правовую базу данного вида торговли;
- материально стимулировать рост такого рода предприятий;
- усилить информационную обеспеченность всех участников оптового рынка вопросами состояния товарных рынков, как внутри страны, так и за её пределами.

Для этого мы предлагаем создать в каждом регионе независимые центры изучения конъюнктуры рынка, целью деятельности которых должно служить своевременное и полное снабжение торговых и производственных предприятий информацией о состоянии локального рынка и динамикой платежеспособного спроса населения.

На сегодняшний день, уровень реальных доходов основной части населения и усиление поляризации по регионам отрицательно сказывается на состоянии внутренней торговли и потребительского рынка.

Высок уровень дифференциации доходов населения в зависимости по регионам. Так, на 1 января 2008 года по Республике Каракалпакстан уровень доходов в расчёте на душу населения составил 357,7 тыс. сум, по Навоийской области – 1072,5 тыс. сум, в городе Ташкенте 2096,5 тыс. сум. Неоднородность в уровне доходов приводит к дифференцированному уровню жизни населения республики. Так, в соответствии с вышеприведёнными цифрами, уровень жизни населения столицы в 5,9 раз выше уровня жизни населения Республики Каракалпакстан и, в 5,1 раза выше уровня жизни жителя Самаркандской области (410,6 тыс. сум).

По проведённым выше исследованиям сектора внутренней торговли Узбекистана в деле развития торговли товарами народного потребления на среднесрочный период становятся очевидными следующие цели:

- повысить реальные денежные доходы населения в зависимости от региональной дифференциации;
- обеспечить снижение темпов инфляции;
- создать действенную конкурентную среду в сфере торговли;
- поднять значение внутренней торговли в деле содействия восстановления позиций отечественных товаропроизводителей на потребительском рынке, создать почву надёжного партнёрства между предприятиями торговли, промышленности и сельского хозяйства;
- поднять качество товаров, улучшить их товарный вид, надёжность в эксплуатации и безопасность;
- усовершенствовать организационно-правовую и технологическую структуру внутренней торговли, провести реформу торговых предприятий на

основе перехода их на общепринятые в рыночной экономике принципы функционирования;

- определить пути взаимодействия внутренней и внешней торговли в интересах укрепления экономики страны и развития внутреннего потребительского рынка;

- обосновать концептуальные основы формирования рыночной инфраструктуры внутренней торговли, включая оптовую торговлю, розничную торговлю и общественное питание;

- создать отраслевую информационную систему внутренней торговли и службу мониторинга торговых предприятий;

- ввести эффективную систему государственного регулирования торговли, контроля и защиты прав потребителей;

- углубить интеграцию торговли в рамках стран СНГ с последующим переходом в свободное торговое пространство.

Для реализации основных функций необходимо широко использовать в торговле достижения научно-технического прогресса. К важнейшим направлениям НТП в торговле могут быть отнесены:

- совершенствование действующей торговой сети и строительство современных предприятий торговли;

- электронизация торговых операций;

- внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания;

- автоматизация контрольно-кассовых операций и широкое внедрение магазинных пластиковых карт при расчётных операциях.

Не случайно, сегодняшняя торговля – одна из самых отсталых отраслей по уровню механизации труда, так как многие операции в торговом зале выполняются вручную. Больших затрат требуют погрузочно-разгрузочные работы, которые связаны с привлечением большого числа рабочих и вызывают простой транспорта. В связи с этим, одной из главных задач является оснащение оптовых баз и магазинов современными средствами для транспортировки, складирования и других погрузочно-разгрузочных операций. Современные магазины должны оснащаться высокопроизводительным, весоизмерительным, фасовочным оборудованием, линиями для нарезки и вакуумной упаковки гастрономических товаров.

Применение прогрессивных технологий торгового обслуживания имеет важное социально-экономическое значение. Это, в первую очередь, относится к продаже товаров методом самообслуживания, по образцам, каталогам, по заказам и на дому у покупателей.

Одним из важных факторов ускорения обслуживания покупателей является автоматизация контрольно-кассовых операций. В магазинах должны использоваться кассовые аппараты, позволяющие вести не только расчёты с покупателями, но и изучать покупательский спрос, учитывая при этом число покупателей и динамику их покупок. Этим требованиям в наибольшей степени отвечает компьютерная касса, представляющая собой специально оборудованный компьютер. С её помощью можно внедрить магазинные пластиковые карты, которые не только упрощают расчётные операции, но и

позволяют систематически проводить работу по совершенствованию её маркетинговой деятельности.

Опираясь на очень привлекательный пример японской фирмы «Сейбу», хочется отметить, что в роботизированном магазине данной торговой фирмы высоко поставлен уровень обслуживания.

Так, покупателям не приходится по несколько раз примерять выбранную одежду. При помощи внутриагазинной студии телевидения они без труда могут увидеть себя в выбранной одежде, не заходя в примерочную. Тоже можно сказать и про компьютерную систему, способную консультировать покупателей по приготовлению тысяч блюд, выдавая все необходимые сведения о том или ином продукте, взятому с торговой полки. Чтобы покупателю не тратить времени на стояние в очереди за расчётом, ему необходимо, просто, оторвать билетик с его номером у прилавка продавца и, можно не спеша, пройти по другим отделам магазина. Момент наступления его очереди замечен на высвечивающихся табло, расположенных по всему магазину.

Для увеличения товарооборота, очень кстати, ввод в оборот торговлю через автоматы. Такой вид торговли будет несложно осуществляться прохладительными напитками, кофе, сигаретами, продажей одноразовых принадлежностей.

Удобство торговли через автоматы в том, что их посредством увеличивается, как сам товароборот, так и обеспечивается его круглосуточность, благодаря правильному территориальному размещению автоматов. Расчёты за приобретённые товары можно установить, как наличными, так и безналичным путём, с помощью кредитных карт.

В целях модернизации торговой деятельности, на развитие отечественного рынка благоприятно повлияет её либерализация в масштабе Центральноазиатского региона. В целях содействия региональной торговле было бы целесообразно отменить дифференцированный акцизный налог на импорт, в частности из стран СНГ. Кроме того, следует упростить таможенный режим, уменьшить некоторые административные ограничения, направленные против челночной торговли.

По мнению Главы Всемирного банка в Узбекистане Мартина Райзера «осуществление в республике поэтапного регионального подхода поможет привлечь инвестиции из других стран, в том числе из Российской Федерации». Он убеждён, что «создание индустрии потребительских товаров за защитными барьерами, ни при каких условиях, не имеет смысла».

Определённый отпечаток на развитие внутренней и внешней торговли окажет вступление Узбекистана во Всемирную торговую организацию. Этот шаг будет значить не только укрепление международных экономических позиций Узбекистана, но и её присоединение к действующим правилам

¹ - Узбекистан в Центральной Азии – естественный центр притяжения инвестиций и производства - Экономическое обозрение, №2, 2005г. - С. 15

движения товаров и услуг на мировом рынке, что будет способствовать реализации прогрессивных экономических реформ в стране.

Во внутренней торговле Узбекистана необходимо положить начало такой торговой деятельности, которая выполняли бы функцию ведущего звена, способствовали бы внедрению новых форм организации торговли и современных технологических процессов.

В зарубежных странах фундамент экономического могущества и конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках составляют крупные торговые корпорации. К такого рода корпорациям можно отнести французскую торговую фирму «Пронупсия», американскую – «Вудфилд сентер», японскую «Сейбу» и другие.

К примеру, торговая фирма «Пронупсия» заключает контракт на 5 лет о предоставлении франшизы.¹ «Сумма начального взноса составляет от 40 до 100 тыс. франков, ежемесячные выплаты составляют 12% объёма товарооборота, минимальный размер закупок в магазине равен 70%».²

Таким образом, фирма может создать целую торговую сеть под своим фирменным названием, не вкладывая своих капиталов на строительство объектов, расширять поле своей деятельности путём выхода на общенациональный уровень.

Для того, чтобы торговое предприятие могло предоставить франшизу, ему, как минимум, необходимо:

- наличие права собственности на известное фирменное название или торговую марку;
- знание и опыт «ноу-хау», которые передаются в распоряжение предприятия, получающего франшизу;
- наличие оригинального ассортимента товаров, особых услуг, предоставляемых клиентам и т.п.

Так, «к началу 2000 года во Франции насчитывалось 425 предприятий по предоставлению франшизы, в том числе 300 франшиз действовало в области розничной торговли. На долю торговли по методу франшизы приходилось 18% розничного товарооборота».³

У нас такого рода торговые компании предлагаем создавать в форме акционерных обществ открытого и закрытого типов, смешанных предприятий и других форм, предусмотренных Законодательством республики Узбекистан. Создание торговых корпораций будет способствовать развитию внутреннего рынка и конкуренции.

Новые корпорации, по-нашему мнению, окажут положительное воздействие на восстановление позиций отечественных товаропроизводителей. Такую корпорацию можно создать по реализации, например, продукции лёгкой промышленности, которая совместно с акционерным обществом

¹ «Франшиза – представляет собой форму сотрудничества между предприятиями, предоставляющими франшизу и несколькими предприятиями, получающими франшизу»- из определения Французской федерации франшизы.

² Криз А. Жилье Ж. Внутренняя торговля: пер. с фр. - М.: А-О «Прогресс» - «Универс», 2003г. - С. 97

³ см. там же, с. 97.

«Узенгилсаноат» могла бы принять участие в размещении заказов на производство одежды и обуви на свободных мощностях¹, закупку на выгодных условиях сырья и материалов.

В целом по внутренней торговле необходимо принять меры по улучшению управления на предприятиях, стимулированию повышения эффективности их хозяйственной деятельности и конкурентоспособности, снижению издержек обращения и созданию условий для реализации товаров по умеренным ценам.

Для осуществления всех вышеуказанных мероприятий нужна стабильно осуществляемая финансовая поддержка государства и частных структур.

При создании новых торговых центров, современных супермаркетов и гипермаркетов считаем целесообразным, опираться на государственно-смешанные формы собственности. Государство, участвуя в создании таких центров, должно отрабатывать на их примере современные формы управления, организацию торговых процессов и внедрять прогрессивные формы обслуживания.

Преимущества такого рода крупных розничных предприятий должны прослеживаться в установлении прямых связей с производителями и поставщиками продукции, в организации отечественного производства товаров исключительно на основе заказов розницы, с тем, чтобы реально поднять конкурентоспособность отечественных товаров.

Определённое внимание в деятельности гипермаркетов должно быть уделено корпоративному управлению. Особенностью формы управления должно стать стремление к вовлечению в корпоративные интересы покупателей. Для этого потенциальные покупатели могут внести определённые суммы денежных вкладов в создание магазина, и после ввода в действие предприятия, приобретается право на покупку товаров с 5-10%-ной скидкой.

Приводя примеры организации торговли за рубежом, мы не в коей мере не хотим отрицать позитивных изменений в области торгового обслуживания в республике за последние годы.

Так, например, во многих областях мясо и мясные продукты продавались строго дифференцированно, в зависимости от того, на приготовление какого блюда оно требуется. Соответственно определялась и цена продукта. Фрукты и овощи в магазинах смешанного типа реализовались свежими и безукоризненно чистыми, причём, как нам удалось заметить, к концу дневного времени цены значительно снижались. В будущем, для предоставления максимальных удобств в обслуживании, продовольственные продукты можно предложить в замороженном, охлаждённом и горячем видах.

Некоторые центральные магазины, по желанию покупателя, доставляли приобретённые товары на дом, хотя установку и послепродажную консультацию они не гарантировали.

¹ По данным Департамента по прогнозу и статистике, имеющиеся мощности по выпуску отдельных видов продукции в 2005 году использованы на таком уровне: хлопчатобумажные ткани - 28%, обувь - 23%, мясо - 42%, целино-молочная продукция - 34%, плодовоовощная продукция - 41%.

В ближайшую перспективу, мы предлагаем внести следующие кардинальные перемены в развитии сферы торговли.

Для того, чтобы каждый торговый центр, супер- или гипермаркет привлекли как можно большее число потенциальных покупателей, предлагаем создать при них автостоянки для припарковки автомобилей, детскую площадку в магазине, организовать продажу в торговых рядах прохладительных напитков и лёгких закусок

Непременным атрибутом любого торгового центра должен стать демонстрационный зал. Зал может располагаться у входа в магазин и, тем самым, в моменты демонстраций оказываться в центре внимания. Здесь, в соответствии с расписанием, о котором покупатели извещаются заранее, может производиться демонстрация приготовления пищи.

Ни для кого не секрет, что общей тенденцией для современного покупателя является стремление меньше времени проводить на кухне. Предлагается, чтобы супермаркеты в дальнейшем функционировали не как поставщики продуктов для домашней кухни, а как её продолжение, чтобы вся большая часть домашней работы по приготовлению пищи делалась непосредственно в магазине.

Мы, конечно, понимаем, что узбекский менталитет несколько своеобразен, но, тем не менее, в мир прогресса науки и техники, компьютерного бума, каждая узбекская женщина, а в её лице и семья, будут, очень тронуты нашим предложением.

Предлагаем издавать в республике ежемесячный журнал под условным названием «Сфера услуг и сервиса в Узбекистане», в том числе публикующий информацию о состоянии торговых предприятий, темпов роста розничного товарооборота, практических достижений в области внедрения торгового оборудования, систематические результаты маркетинговых исследований, связи торговли с поставщиками, международный опыт и т.п.

В продолжение вышесказанной мысли, в Узбекистане следует развить сеть посылочной торговли на основании присланных магазином каталогов и проспектов. При этой форме торговли расходы по содержанию персонала перекрывают текущие расходы на печатание и рассылку каталогов.

Примеры посылочной торговли мы можем увидеть во многих экономически развитых странах. Японская компания «Daiya» и Британская «Marks and Spenser» являются престижными предприятиями, успешно применяющими посылочную торговлю. Ассортимент предлагаемых товаров охватывает многие виды продовольственных, группу текстильных и непродовольственных товаров, все виды парфюмерных изделий. Так, «в Японии на долю посылочной торговли приходится около 9% розничного товарооборота, в то время, как в Великобритании- 28%».

Обобщая вышесказанное, мы подошли к такому заключению, что перспективы сферы торговли необъятны. В этом вопросе требуются лишь

материальные средства, правовая поддержка, а также желание и большая любовь настоящих специалистов торгового дела к своему покупателю.

Ведь от организации торгового обслуживания зависит:

-удовлетворение материальных и духовных потребностей людей;

-их бюджет свободного времени и настроение;

-моральный климат в обществе;

-и, в конечном итоге, производительность труда во всей национальной экономике страны.

3.2. Роль маркетинга в совершенствовании системы внутренней торговли

В данной главе, рассуждаем о том, каковы сегодня предпосылки использования теории и практики маркетинга в системе внутренней торговли, его роль в совершенствовании рыночных отношений в торговле и какие задачи торговым предприятиям следует решать для успешного ведения маркетинговых исследований.

Маркетинг – представляет собой разработку наилучших путей и способов удовлетворения нужд и потребностей потребителей через рыночную торговлю. Важнейшими функциями маркетинга являются:

Во-первых, создание и совершенствование системы управления производственно-сбытовой деятельностью торговых предприятий, обеспечивающей получение прибыли;

Во-вторых, активное влияние на рыночные процессы с целью создания оптимальных условий для реализации поступающих на рынок товаров.

Основной задачей маркетинговых исследований является задача обеспечения торговых фирм информацией о состоянии внутреннего рынка.

Для того, чтобы успешно осуществлять и расширять торговую деятельность, маркетологи торговых фирм должны проводить анализ объёма сбыта, выявлять активность спроса потребителей на тот или иной товар, их реакцию на новый товар, влияние цены товара на спрос и т.д.

Решая эти задачи, руководство торговой фирмы найдёт для себя исчерпывающий ответ на такие вопросы, как:

-какие факторы оказывают влияние на сбыт товаров, и какова значимость каждой из них?

-что произойдёт со сбытом, если поднять цену товара, скажем, на 10%, а расходы на рекламу – на 20%;

-какие характеристики являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать именно этот марочный товар, а не товар конкурента?

-какими путями можно усовершенствовать уровень торгового и после торгового обслуживания покупателей и как это отразится на имидже магазина?

Весь комплекс маркетинговых задач включает в себя следующие элементы (схема 3.2.1).



Схема 3.2.1. Элементы маркетинга

Подробно остановимся на таком элементе маркетинга, как стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта предполагает увеличение объёма продаж посредством предоставления дополнительных услуг и сервиса во время и после покупки. Стимулирование сбыта может осуществляться с помощью наглядных экспозиций, демонстраций образцов новых товаров, кулинарной обработки продовольственных товаров на месте продажи, предоставления скидок и надбавок к основной покупке и т.п. Наглядные экспозиции на месте торговли позволяют покупателю легче найти и приобрести товар. Экспозиция может включать фотографии, рисунки, увеличенные картонные имитации товара, вертикальные стенды, укрепленные на уровне глаза покупателя, а также напольные стойки. Такого рода экспозиции значительно повысят сбыт товаров.

Для проведения демонстраций и экспозиций в торговом зале, необходимо, чтобы пространство торгового зала позволяло проводить такого рода занятия. Поэтому, с точки зрения торговой площади, многие торговые предприятия Республики Узбекистан, в том числе Самаркандской области, не отвечают современным требованиям обслуживания покупателей (гл.1. табл.1.2.1).

Чтобы заинтересовать клиента в своём товаре, в торговле помимо известных способностей и навыков, очень важны энтузиазм и воображение. Некоторая доля воображения в использовании торговых приёмов поможет привлечь внимание покупателя и заинтересовать его в приобретении товара. Это может быть использование необычных и нетрадиционных материалов при оформлении витрин, экспозиций и костюмов, что привлечёт внимание не только постоянных покупателей, но и просто посетителей, и даже прохожих, а в итоге, увеличит сбыт товаров и количество покупателей.

Реклама, как элемент маркетинга, также является одной из существенных методов повышения сбыта товаров и привлечения покупателей. На сегодняшний день известно немало способов рекламирования товаров, таких как: наружная реклама, телевизионная и радиореклама, компьютерная реклама, городские журналы и газеты, рекламные щиты в центре города и т.п. Следует

отметить, что все способы рекламы предпочтительны, если они оправданы своим содержанием и правдивостью.

Однако, зачастую, предлагаемые рекламные мероприятия являются однообразными, не дают полной информации о товаре, его качестве, цене, сроке службы, фирме производителе и месте его реализации. Мы считаем, что целесообразно использовать только качественную и правдивую рекламу, имеющую своей целью не обман покупателя, а его постоянное расположение к данному товару. Ведь единственной и конечной целью торговой деятельности – должна быть не однодневная прибыль, а постоянное сохранение и восполнение числа реальных покупателей и своего торгового имиджа.

По-мнению Д. Мухитдинова, в Узбекистане «ведущими носителями рекламы являются средства массовой информации и среди них первую роль играет телевидение, на его долю приходится более 40% рекламы в Узбекистане. На долю печатных средств массовой информации приходится 25% всех расходов рекламодателей в Узбекистане. Большое значение - отмечает он, имеет наружная реклама: плакаты, стенды, шиты, табло. На её приходится 9% всех расходов».¹

Об успехе, роли и значении рекламы как элемента маркетинговой деятельности в современных условиях, можно выразится следующим образом: «Реклама порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность».²

Кроме средств рекламы на торговый процесс и быстроту реализации товаров безусловно влияют и такие факторы, как внутренняя обстановка торгового зала и атмосфера места продажи. Обстановка и атмосфера места продажи благоприятно влияют на стимулирование сбыта за счёт особой организации внутренних помещений магазина, использования особого цвета интерьера, музыки и приятных запахов.

Внутренняя обстановка магазина имеет существенное влияние на склонность человека совершать в нём покупки. Как стимулятору сбыта этому фактору менеджеры и маркетологи должны уделять особое внимание. Сегодня методы компьютерного моделирования позволяют разработать и проанализировать разнообразные варианты обустройства места продажи с целью выяснения предпочтений покупателей.

Поэтому, работники розницы должны осознавать значимость внутренней обстановки места продажи и искать её оптимальный вариант.

Так, объекты, определяющие образ магазина, следует располагать у входа в магазин. Главный предмет торговли, например, молоко или другие гастрономические продукты в супермаркете необходимо расположить в

¹ Д. Мухитдинов. Реклама – движущая сила товара на рынке // Деловой партнер Узбекистана № 15, 2002, с. 2-3.

² Там же, с. 3.

глубине помещения, чтобы заставить покупателя пройти мимо полок с другими, сопутствующими товарами.

Автором работы были проведены маркетинговые исследования рынка продовольственных товаров города Самарканда с целью выявления мотивации и предпочтения потребителей.

Опрос общественного мнения имел цель определения требований потребителей к продовольственным товарам группы молока и молочной продукции.

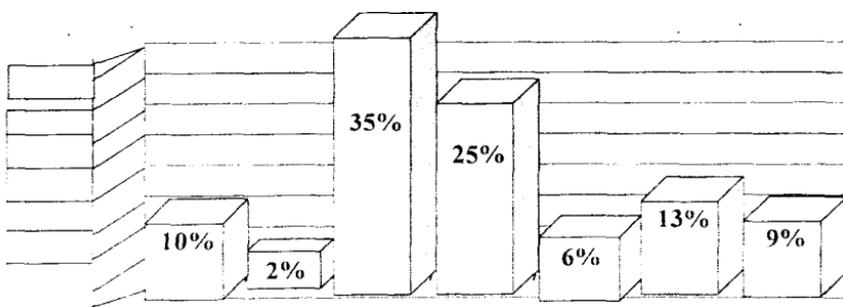
Выбор объекта исследования исходил из соображений экологичности и высококалорийности продуктов данной группы, а также высоких темпов роста потребления этих продуктов питания в 2008 году относительно 2007 года (гл. II, табл.2.3.9).

Объектом социологического исследования были покупатели молочных продуктов города Самарканда в возрасте от 18 и более лет, предметом исследования послужило уточнение факторов, определяющих формирование спроса на молочные продукты, производимых в республике, а также ввозимых из других стран.

Для опроса были приглашены посетители центральных продовольственных магазинов, в их числе супермаркет «Ориён», ООО «Субхидам» и некоторых других.

Учитывая значимость рынка молока и молочной продукции для нашей республики, одним из самых важных по значимости вопросов опроса, мы выбрали определение качества молока и молочной продукции.

Данные анализа представлены в гистограмме 3 и отражают уровень мотивации при совершении покупки, который значительно изменяется под влиянием различных факторов.



Гистограмма 3. Показатели мотивации молочных продуктов на рынке города Самарканда

Как показали результаты опроса, 35% респондентов при покупке молочных продуктов ориентируются на полезность продуктов для их здоровья, 25% - отмечают большую значимость их вкусовых качеств, 13% - ориентируются на отсутствие химических добавок, 9% - показывают главным

ценовой фактор, для 6% - важен имидж производителей, для 10% опрошенных имеет значение качество упаковки и всего лишь 2% - выделяют наиболее важным и значимым показателем срока хранения молочных продуктов.

Кроме того, 65% потребителей считают, что цены на некоторые виды молочной продукции неоправданно высокие.

Другой комплекс вопросов отражает то, как оценивают потребители организацию торговли молочными продуктами. 98% потребителей покупают молочные продукты в розницу. Интересен факт, что 55% респондентов желают потреблять продукты отечественного производства, а 45% - импортного. 48% потребителей предпочитают приобретать молочные продукты частного сектора с доставкой на дом. 52% опрошенных предпочитают покупать молоко и молочную продукцию только в магазинах и произведённую исключительно в производственных условиях.

50% опрошенных не удовлетворены упаковкой отечественных молочных продуктов, большинству покупателей «внушает доверие» стеклянная и полиэтиленовая тара.

70% респондентов считают, что необходима реклама отечественных молочных продуктов. 43% респондентов отметили, что реклама молочных продуктов осуществляется в основном по телевидению, т.е. это реклама молочных продуктов в виде йогуртов, молока компании Nestle Sutim и некоторых видов сливочных маргаринов.

Таким образом, исследование показало, что большинство потребителей отдаёт предпочтение отечественной продукции. Это даёт возможность производителям молочных продуктов изыскивать дополнительные ниши для выхода на рынок с продукцией высокого качества, разного ассортимента, улучшенными вкусовыми качествами, привлекательной упаковкой, с длительными сроками хранения и без наличия консервантов.

Помимо этого, необходимо также развить сеть специализированных молочных магазинов в городах и посёлках с максимальным их приближением к потребителям.

Ввиду того, что молоко и молочная продукция являются продуктами первой необходимости, а спрос на него является неэластичным, предлагаем путём привлечения дополнительных ресурсов наладить выпуск значительно большего объёма данной продукции при более низких ценах.

Вышеприведенный анализ показывает возможности развития рынка молока и молочной продукции, исходя из особенностей местного рынка и наличия свободных ниш рынка с учётом типов потребителей. Выбор тех или иных конкретных сегментов позволит осуществить целевое насыщение рынка в строгой зависимости от предпочтений потребителей, что во многом предопределяет маркетинговую стратегию хозяйствующего субъекта и экономическую эффективность его деятельности.

Проведённые опросы покупателей в магазинах, показали, что внутренняя обстановка, ценовой фактор, качество товаров и доброжелательность персонала во многом определяют желание покупателей в посещении магазина и приобретении необходимых товаров.

Как это не покажется странным, но фактор внутренней обстановки магазина не явился последним. Цветовая гамма интерьера, дизайн, удобство расположения полок привлекают внимание покупателей.

Говоря о значимости маркетинга в торговом деле нельзя не затронуть вопросы организации телефонного способа маркетинга, или попросту говоря, торговлю по телефону. Понятно, что торговля по телефону начинается с установления контакта с покупателем и заканчивается предложением и заключением сделки. Для придания сообщению максимальной эффективности, оно должно опираться на заранее подготовленный сценарий, т.е. на искусство ведения маркетинга.

Так, мы подошли к заключению, что рынок – это, прежде всего, торговля. Хорошая торговля – это успешный маркетинг. Знание маркетинга – функция каждого торгового предприятия. От этого зависит успех фирмы и благо покупателя.

3.3. Совершенствование организационно-правовых форм хозяйствования внутренней торговлей

Под организационно-правовыми формами хозяйствования внутренней торговлей понимается взаимосвязь и соподчинённость различных служб, отделов и подразделений, выполняющих функции управления торговой деятельностью, опирающуюся на правовую базу государства.

В зависимости от форм связей между элементами и звеньями управления, соподчинённости структурных подразделений бывают линейная, функциональная, комбинированная и матричная структуры управления.

В качестве примеров нами рассмотрены организационные структуры управления территориальной ассоциации торгово-промышленных кооперативов «Таъминотсавдо» и АК «Дори-Дармон».

Изучая организационные структуры, мы обратили внимание на то, что во всех трёх торговых организациях форма управления построена по линейной структуре. Высшим органом управления является общее собрание учредителей. К высшему органу также относятся наблюдательный совет и ревизионная комиссия. Следующим звеном управления является правление во главе с председателем и двумя заместителями, каждый из которых выполняет определённые функциональные обязанности (см. Приложения 2, 3).

Основными характеристиками данной структуры управления являются:

- простота и однозначность структуры, при которой каждое звено имеет одну вышестоящую организацию;
- оперативность принятия и реализации управленческих решений.

Однако, такая структура управления не лишена недостатков. Это разобщённость горизонтальных связей и жёсткость в управлении. Данная структура даст эффект на маленьких предприятиях, где круг решаемых проблем ограничен.

Разумеется, масштабы деятельности вышеприведённых предприятий торговли велики и, в таких предприятиях, эффективнее использовать

комбинированную структуру управления, так как она более демократична и соответствует принципу корпоративности.

При комбинированном методе управления высок уровень специализации и коллегиальности управленческой деятельности за счёт охвата всего круга проблем и адаптации к разным условиям производства и распределения. Вследствие прозрачности принимаемых решений на всех уровнях, относительно упрощён процесс подбора кадров. Горизонтальность производственно-торговых связей между звеньями обеспечивает активизацию человеческого фактора в процессе управления.

Изучая структуру управления на предприятиях внутренней торговли, мы заметили предельную узость и ограниченность торговых связей. Сегодняшние торговые предприятия зачастую ведут свою деятельность, опираясь на ближайшую перспективу. Торговые взаимоотношения в основном строятся не на обратных рыночных связях (рынок-торговля-производство), а на прямых (производство-рынок-торговля) связях, исходя из ресурсных возможностей предприятия-производителя.

Наряду с этим между предприятием-изготовителем и торговым звеном недостаточно налажены рыночные связи, нет определённой службы или звена, которое бы снабжало своевременной информацией о состоянии рынка, покупательской способности и рыночной конъюнктуре. Предпринимательская деятельность, осуществляемая в сфере торговли в основном ведётся людьми не подготовленными и не знающими основ торгового дела.

Поэтому, в Узбекистане, в первую очередь, следует наладить торговую инфраструктуру, занимающуюся налаживанием производственно-торговых связей, возможно через дистрибьюторскую сеть, помогающую в ускорении и налаживании рыночных связей (об этом говорилось в §3.2 гл.III).

Для этого, мы предлагаем несколько модернизировать торговую организационную структуру в стране, включив в неё систему оптовой торговли, маркетинговые и консалтинговые службы, образованные на коммерческих началах (схема 3.3.1).

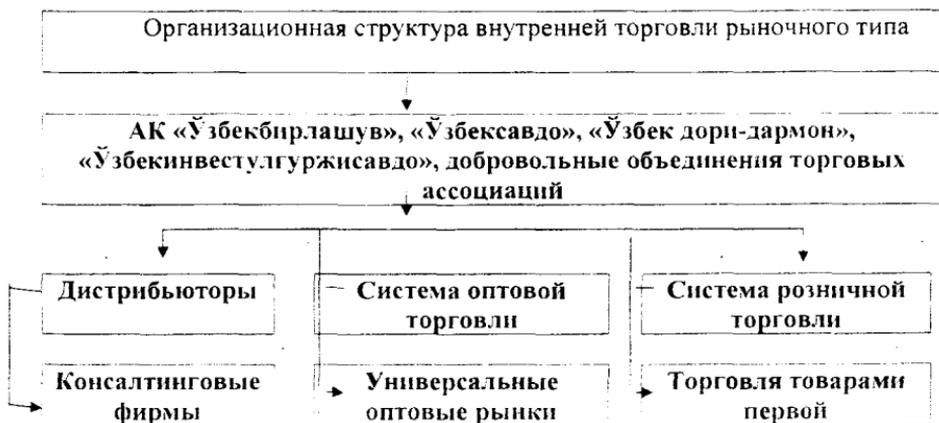




Схема 3.3.1. Организационная структура внутренней торговли рыночного типа

Вместе с тем, исследуя внутреннюю торговую деятельность и проводя анализ организационно-правовых форм хозяйствования в сфере торговли, мы натолкнулись на тот факт, что в Республике Узбекистан не создана

соответствующая правовая база, которая определяла бы организационно-правовые вопросы развития торговой деятельности в стране.

В республике, кроме торгово-промышленной палаты¹, являющейся негосударственной, некоммерческой общественной организацией, нет специального государственного комитета, занимающегося правовым регулированием и финансовой поддержкой торговой деятельности в стране. Нет определённых служб, занимающихся мониторингом торговых предприятий, не проводятся мероприятия по изучению спроса населения и характера предлагаемых товаров на отечественном рынке.

Приведём примеры. Изучив развитие торговой деятельности во Франции, к опыту которой мы ссылаемся не раз, мы пришли к заключению, что в торговую деятельность страны французское государство вмешивается в случаях:

- защиты прав потребителей;
- обеспечения конкуренции;
- руководства развитием торговли.

Для осуществления всех этих функций создана Национальная комиссия по коммерческому учёту, которая осуществляет ежегодный мониторинг предприятий торговли. Исследования ведутся по структуре деятельности и результатам работы предприятий. Вместе с этим собираются данные опросов общественного мнения, проводимых на месте торговли. Результаты работы ежегодно освещаются в журнале «Les Collections de Insee».

Во Франции изучением проблем торговли также заняты «Центр изучения торговли и распределения», созданный при торговой палате, частные организации, научные общества, федерация потребительских кооперативов и др. Ими издаются многочисленные монографии по вопросам торговли для специалистов, организуются научные сессии и публикуется информационный еженедельник.

Не вдаваясь более глубоко, мы остановились на изучении российской законодательной базы в области торговли.

Так, в Законе Российской Федерации «О торговой деятельности в городе Москве», в частности говорится, что «вопрос правильной организации торговой деятельности определяет всю её дальнейшую направленность». В разделе 1 закона, именуемого «Общие положения» указывается, что «предприятия розничной торговли обязательно должно иметь вывеску с указанием его наименования, профиля деятельности, режима работы, организационно-правовой формы (принадлежности), юридический адрес».²

В целях защиты прав потребителей и предоставления максимальных удобств при покупке товаров, Законом гарантируется высший уровень обслуживания с минимальными затратами времени на совершение покупок. «В

¹ Торгово-промышленная палата была создана на основе ранее существовавшей Палаты товаропроизводителей и предпринимателей Узбекистана согласно Указу Президента Республики Узбекистан №111-3453 от 7 июля 2004 года.

² Закон Российской Федерации «О торговой деятельности в городе Москве» Раздел I «Общие положения», п.5. Шел С. Windows' Рабочий стол. 03.08.05.

случае, говорится в Законе, временного прекращения торговой деятельности торгового предприятия по каким-либо причинам, покупатели извещаются о закрытии предприятия торговли специальным объявлением за пять дней до его закрытия. В объявлении также указывается, адрес ближайшего торгового предприятия, торгующего аналогичными товарами».¹

Следует добавить, что в Российской Федерации, кроме общенационального Закона «О торговой деятельности», существуют и соответствующие законы локального характера. Примером может послужить Закон Амурской области «О розничной продаже товаров на территории Амурской области» №153-ОЗ от 28 мая 2003 года (с изменениями и дополнениями к Закону №149-ОЗ от 28 апреля 1999 года).

Ввиду особого географического расположения данной области, Законом определяются соответствующие коэффициенты базовой доходности торговых предприятий в зависимости от розничной продажи отдельных групп товаров на территории области. Наивысший коэффициент устанавливается предприятиям, торгующим обувью – 2,5, одеждой из меха и кожи – 2,1, охотничьими принадлежностями – 2,4, как российского, так и зарубежного производства. Понижающим коэффициентом базовой доходности пользуются торговые организации, имеющие небольшую торговую площадь для розничной продажи товаров – от 100 до 200 м².

Данную статью Закона можно было бы с успехом применить и в Республике Узбекистан, учитывая общую тенденцию сокращения торговой площади розничных предприятий.

В связи с постановкой вопроса Закона «О торговле в Республике Узбекистан», мы разработали некоторые, на наш взгляд, актуальные вопросы, которые должны отразиться в законе.

Перечень составленных вопросов, пронумеровав, мы сгруппировали в виде листа анкетного опроса (приложение 6) и обратились за ответами к ведущим торговым работникам области, менеджерам и маркетологам, частным предпринимателям, специалистам ВУЗов, представителям налоговой инспекции по делам торговли, областной торговой палаты, органам по защите прав потребителей.

В итоге нами была получена следующая информация.

На вопрос «Нужен ли Закон «О торговле в Республике Узбекистан», 78% опрошенных ответили положительно, из них 80% считают, что защищать права работников сферы торговли сможет только Закон «О торговле», оставшиеся 20% добавили, что кроме закона с этим хорошо справятся службы юриспруденции, профсоюзы, ассоциации по защите прав работников торговли. Вопрос «Какие органы должны проверять торговую деятельность в стране» никого не оставил равнодушным. 75% опрошенных ответили, что это входит в компетенцию налоговых органов, из них 15% добавили службу санэпиднадзора, 10% - банковскую сферу и органы внутренних дел.

Оставшиеся 25% считают, что проверка торговой деятельности должна осуществляться службами защиты прав потребителей.

На вопрос об установлении гарантийных обязательств на товар и ответственности за его качество мнения отвечающих разделились: 60% - считали производителей товара ответственными за его качество, 20% - продавцов, 20% - поставщиков товаров.

В опросе был затронут важный на сегодняшний день вопрос организации маркетинга в торговле. При ответе на этот вопрос, 30% отвечающих затруднились ответить, 25% ответили, что эта работа самого директора торгового предприятия или определённого работника, взявшего на себя эту ответственность. 17% к маркетинговой работе отнесли бы рекламу, изучение спроса, предложения и ценовую конкуренцию между торговыми предприятиями, 6% - считали, что маркетинговая организация ведётся в соответствии с Законом. Всего 22% респондентов остались уверенными, что эта работа только специалиста по маркетингу самого торгового предприятия.

Разногласия во мнениях опрошенных, относительно вопросов маркетинга, подтверждают, что маркетинговую службу и её роль в торговой деятельности предстоит ещё детально изучать, готовить кадры, поднимать вопрос о значимости этого вида исследования в торговле.

Вопрос организационной структуры управления внутренней торговли ещё раз подчеркнул значимость принятия правовой базы торговли. Так, 28% опрошенных просто не знали сегодняшней организационной структуры торговли, 24% высказались за упрочение системы управления, 15% ответили, что управление должно осуществляться только на рыночном уровне, исключая принудительный или приказные методы, 13% - уверены, что в управлении нет необходимости, 8% - говорили о необходимости структур самообслуживания и самоуправления.

Заключительным вопросом анкеты был вопрос, касающийся предложения по совершенствованию торговой деятельности в стране.

Так, 12% ответили, что наряду с Законом «О торговле» необходим Закон «О потребительской кооперации», 44% высказались за развитие наряду с розничной торговлей оптовой деятельности и за высокий уровень обслуживания, 58% опрошенных предложили включить в Закон раздел о подготовке кадров для сферы торговли, включая менеджеров, маркетологов, бизнесменов и т.п., 4% - за отражение в Законе договоров поставки товаров между производством и торговлей. Почти все отвечающие высказались за поднятие качества торгового обслуживания и за соблюдение торговыми работниками прав потребителей.

Подведя итоги опроса, отметим, что Закон «О торговой деятельности в Республике Узбекистан» востребован временем. Необходимость закона выражается в развитии торговой деятельности, усовершенствовании качества торгового обслуживания (84%), повышения качества и ассортимента реализуемых товаров (73%), поднятия уровня профессиональной подготовленности работников торговли (58%) и т.п.

Исходя из вышеизложенного и опираясь на тот простой факт, что «приоритетным направлением в развитии государства остаётся обеспечение опережающего развития частного сектора и увеличение его доли в экономике страны»¹, мы пришли к выводу, что в Республике Узбекистан для достижения поставленных перед страной целей, следует создать прочную организационно-правовую базу внутренней торговли, а также специальный Комитет по торговле при Кабинете Министров Республики Узбекистан.

В соответствии с Конституцией и Гражданским кодексом Республики Узбекистан, наряду с Законами «О защите прав потребителей», «О стандартизации», «О сертификации товаров и услуг», «О рекламе», «О государственном санитарном надзоре» и другими нормативно-правовыми актами, предлагаем принять на территории Республики Узбекистан Закон «О торговле в Республике Узбекистан».

В связи с этим, вносим предложение в Законодательную палату Республики Узбекистан о рассмотрении данного предложения и принятии соответствующих мер (проект Закона «О торговле» нами разработан и передан в Олий Мажлис Республики Узбекистан).

Целью Закона «О торговле в Республике Узбекистан» должно быть комплексное регулирование организационно-правовых отношений, возникающих в процессе торговой деятельности, обеспечение прав и приоритетов внутренней торговли в хозяйственных связях с отраслями национальной экономики. Необходимо, чтобы Законом также определялись цивилизованные формы торговой деятельности, направленные на удовлетворение спроса населения в товарах и услугах высшего порядка, включая развитие торговой инфраструктуры и защиту интересов субъектов торговли.

Следует отметить, что Законом должны быть охвачены сферы оптовой, посреднической и розничной торговли, сфера услуг и общественного питания. Все остальные виды торговой деятельности, включая куплю-продажу ценных бумаг, недвижимости, деятельности ломбардов, биржевую торговлю и др. регулируются соответствующими законодательными актами Республики Узбекистан.

В целях практической реализации торговой политики, предлагаем АК «Узтаъминотсавдо», «Дори-Дармон» и др. совместно с территориальными управлениями и торгово-промышленной палатой составить комплексную программу развития отрасли торговли в разрезе городов и районов. При составлении программы целесообразно исходить из уровня областной дифференциации доходов на душу населения и опираться на основные направления социально-экономического развития республики, учитывая приоритет сферы потребительского рынка в экономике страны.

¹ Доклад Президента И. А. Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Олий Мажлиса Республики Узбекистан. Наша главная цель - демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны. Народное слово, 29.01.2005г. - С. 2.

Бесспорно одно, принятие Закона упрочит правовую базу торговой деятельности, упорядочит торговую систему, усовершенствует характер и культуру торгового обслуживания, мезоэкономические связи торговли с другими отраслями народного хозяйства, что, в итоге, улучшит общественно-экономический климат общества, приведёт к возвышению потребностей и процветанию национальной экономики.

В подтверждение вышесказанной мысли, приведём слова председателя ООН по частному сектору и развитию Эрнесто Зедилло, - «законы являются важной составляющей фундамента, на котором можно построить сильный частный сектор. Без прозрачной, правовой, справедливой судебной и административной систем все другие усилия, направленные на развитие частного сектора, не дадут ожидаемого результата».¹

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны непосредственно связаны с развитием внутренней торговли. Актуальными являются вопросы удовлетворения платежеспособного спроса населения и рост его материального благосостояния.

В современных условиях развития национального хозяйства значительная часть предприятий и организаций сферы обращения находится в частной собственности. Поэтому у многих исследователей возникает сомнение относительно расширения возможностей государства в регулировании спроса и предложения на рынке потребительских товаров. Учитывая, однако, тот факт, что данная проблема изучена недостаточно, а рассматриваемая сфера оказывает большое влияние на формирование важнейших пропорций общественного воспроизводства, на темпы и эффективность его роста, на повышение уровня жизни населения, возникает необходимость в проведении дополнительных её исследований с целью более активного воздействия государства на результаты экономической деятельности.

Вместе с тем, необходимо отметить, что до настоящего времени не в полной мере изученными остаются теоретические аспекты формирования и устойчивого развития внутренней торговли в отдельных регионах в зависимости от комплекса взаимопереплетённых и разнонаправленных факторов и условий, оценки состояния торговли и перспективы его развития в пределах республики.

Главной целью настоящей работы является изучение состояния и определение путей совершенствования внутренней торговли Самаркандской области, исследование особенностей развития потребительского рынка и оценка его влияния на состояние национальной экономики, научное обоснование направлений, методов и критериев регулирования внутренней торговли с учётом целевых ориентиров социально-экономического развития страны.

В данной работе раскрыта сущность внутренней торговли в условиях формирования рыночных отношений в Узбекистане. Определено место и роль внутренней торговли в экономической системе. В процессе раскрытия вопросов сущности внутренней торговли в условиях формирования рыночных отношений детальному научному и терминологическому изучению подвергнуты понятия «рынок» и «рыночная экономика», вследствие которых сформулировано авторское толкование этих понятий.

В процессе исследования выявлены кардинальные структурные изменения в системе внутренней торговли, связанные с переменой форм собственности. В розничном товарообороте страны к концу исследуемого периода негосударственная форма торговли занимает 99,8%, а государственная торговля соответственно -0,2% всего розничного товарооборота. Частному сектору принадлежит 79,1% всего розничного товарооборота республики.

Определены характерные закономерности, определяющие современный облик внутренней торговли, основными из которых являются чрезмерная размельчённость торговой сети на местах, где в среднем на одну торговую сеть

приходится 2-4 работника прилавка, а также нарушение типизации и специализации торговой сети. Общая торговая площадь предприятий розничной торговли за исследуемый период имела тенденцию заметного сокращения.

Самаркандская область является крупным экономическим и культурным центром суверенной республики Узбекистан. Природные условия являются благоприятными для развития сельского хозяйства и промышленности. В области зарегистрировано 43,3 тыс. предприятий и организаций различных форм собственности, в том числе 38,9 тыс. функционирующих предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства. Удельный вес валового регионального продукта в валовом внутреннем продукте республики имел общую тенденцию понижения с 8,1% в 2000 году до 6,5% в 2008 году.

Удельный вес розничного товарооборота Самаркандской области в республиканском объеме розничного товарооборота имеет тенденцию понижения и сокращается с 8,5% в 2000 году до 7,2% к 2008 году. Это говорит о том, что тенденция темпов роста основных макроэкономических показателей Самаркандской области относительно ниже темпов роста республиканских показателей.

Наряду с этим, в динамике розничного товарооборота Самаркандской области характерным является увеличение его физического объема. Так, за исследуемый период розничный товароборот в ценах соответствующих лет увеличился в 5,5 раза. Однако, в сопоставимом выражении рост физического объема товарооборота за девять лет составил 255,9%.

В динамике розничного товарооборота характерным является его рост на душу населения. Так, за анализируемые годы реальный объем товарооборота на душу населения возрос на 129,1 тыс. сум. Отсюда можно заключить, что при росте физического объема розничного товарооборота в сопоставимых ценах за весь исследуемый период на 255,9%, физический объем товарооборота на душу населения увеличился на 229,3%. Это связано с опережением темпов роста численности населения над темпами роста розничного товарооборота.

Во внутренней торговле Самаркандской области за период 2000-2008 годов большой удельный вес принадлежал показателям товарооборота дехканских и неорганизованных рынков (75,0% всего товарооборота), что свидетельствует о недостаточном развитии современных торговых предприятий стационарного типа, несовершенстве форм и методов торгового обслуживания.

Следует отметить, что классификация органами статистики негосударственной формы торговли на официальный и неофициальный сектор в условиях рыночных отношений становится неуместной, в связи с практическим отсутствием государственной торговли. В связи с этим, вместо понятия «официальный сектор» предлагаем впредь использовать понятие «торговые предприятия».

Преобладание в общей структуре товарооборота дехканских рынков говорит о том, что цивилизованные формы торгового обслуживания ещё не получили своего должного развития и распространения. Для

совершенствования торговых процессов, необходимо перейти к более прогрессивным формам и методам торгового обслуживания, посредством радикальных изменений технологической и организационно-правовой структуры внутренней торговли.

Изучение макроструктуры розничного товарооборота подтверждает наличие позитивных изменений в структуре потребления, что непосредственно связано с ростом реальных доходов населения и улучшением общего уровня жизни.

Подводя итог исследованию состояния и путей совершенствования внутренней торговли Узбекистана нами сделаны выводы и предложения следующего содержания:

- демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны непосредственно связаны с развитием внутренней торговли Узбекистана;

- в работе определены место и роль внутренней торговли в экономике Узбекистана. Сформулированы задачи и функции внутренней торговли в условиях рыночных отношений;

- раскрыта взаимосвязь и взаимообусловленность уровня экономического роста государства от характера и качества торгового обслуживания в стране. Научно обоснована необходимость применения новых методических приёмов к анализу и прогнозированию состояния потребительского рынка, включающих технологию и методы анализа, состав показателей, методы их измерения и оценки результатов;

- исходя из зарубежного опыта ведения хозяйства и преследуя единую цель регулирования пропорциональности между потребностью населения и товарным предложением, рекомендовано применение метода индикативного планирования во внутренней торговле Узбекистана в условиях рыночного хозяйствования. Определены основные цели и задачи индикативного планирования во внутренней торговле;

- с целью углубления экономических реформ во внутренней торговле в вопросе восстановления позиций отечественных товаропроизводителей и улучшению характера межотраслевых связей, предложено воссоздать систему оптовой торговли в системе внутреннего рынка;

- для налаживания информационной обеспеченности всех субъектов рынка вопросами о конъюнктуре товарных рынков предлагаем создать в каждом регионе независимые центры изучения конъюнктуры рынка, целью деятельности которых должно служить своевременное и полное снабжение торговых и производственных предприятий информацией о состоянии локального рынка и динамики платежеспособного спроса населения;

- для реализации всего потенциала внутренней торговли предложена организационная структура внутренней торговли и обоснованы концептуальные основы формирования внутренней торговой инфраструктуры рыночного типа. Предложено совершенствовать организационную структуру

внутренней торговли страны, включив в неё систему оптовой торговли, службы торговой инфраструктуры, образованные на коммерческих условиях;

- рекомендовано обеспечить приоритет создания в регионах республики современных торговых центров, супермаркетов и гипермаркетов соответствующего уровня, опираясь при этом на государственно-смешанные формы собственности. Преимуществом такого рода крупных розничных предприятий должна быть организация отечественного производства товаров исключительно на основе заказов оптовых и розничных предприятий с тем, чтобы поднять конкурентоспособность отечественных товаров;

- разработана концепция совершенствования системы внутренней торговли, как стратегической цели развития общества, суть которой заключается в принятии Закона «О торговле» в Республике Узбекистан, а также создания специального Комитета по торговле при Кабинете Министров Республики Узбекистан. Целью Закона «О торговой деятельности» должно служить обеспечение поэтапного перехода к цивилизованным формам и методам торгового обслуживания посредством комплексного регулирования организационно-правовых, экономических отношений в процессе торговой деятельности, направленной на удовлетворение спроса населения в товарах и услугах, включая развитие торговой инфраструктуры и защиту интересов субъектов торговли;

- для оценки реального экономического состояния и определения финансовой устойчивости торговых предприятий рекомендовано использовать на практике систему показателей экономической эффективности при анализе торговой деятельности и её оценке.

Применение предложенных рекомендаций и предложений позволит качественно усовершенствовать систему внутренней торговли страны, обеспечив при этом приоритет сферы внутреннего потребительского рынка в экономике страны.

Использованная литература

1. Закон Республики Узбекистан «О разгосударствлении и приватизации», 19 ноября 1991 г. (7 мая 1993г. – с изменениями и дополнениями).
2. Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей». //Правда Востока, 17 мая 1996 г. С. 1-2.
3. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». //Правда Востока, 9 января 1997 г. С. 2.
4. Закон Республики Узбекистан «О рекламе». //Правда Востока, 7 января 1999 г. С. 2.
5. Закон Республики Узбекистан «О предпринимательстве и гарантиях деятельности предприятий». //Народное слово, 22 января 1999 г.
6. Закон Республики Узбекистан «О гарантии свободы предпринимательской деятельности». //Правда Востока, 17 апреля 2002 г.
7. Закон Республики Узбекистан «О частном предприятии». //Собрание Законодательства Республики Узбекистан, №3, 2004 г. С. 29.
8. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по улучшению организации функционирования рынков и качества обслуживания населения». //Народное слово, 6 марта 1996 г. С. 1.
9. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-1897 «Об углублении демонополизации в сфере торговли», 19 декабря 1997 г.
10. Указ Президента Республики Узбекистан «Об организации изучения состояния торгового обслуживания населения предприятиями системы потребительской кооперации Республики Узбекистан». //Правда Востока, 7 января 1997 г. С. 1.
11. Указ Президента Республики Узбекистан «О взаимоотношениях производственных и торговых организаций». //Народное слово, 14 ноября 2002 г. С. 1-2.
12. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-3321 «О мерах по дальнейшей либерализации внешнеторговой деятельности в Республике Узбекистан». //Собрание Законодательства Республики Узбекистан, №17-18, 2003г. С. 141.
13. Указ Президента Республики Узбекистан «О создании торгово-промышленной палаты Узбекистана». //Правда Востока, 8 июля 2004г. С. 1.
14. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-3618 «О мерах по либерализации и созданию благоприятных условий для деятельности оптовых, оптово-розничных и розничных торговых предприятий», 14 июня 2005г.
15. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-3619 «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства», 14 июня 2005г. //Ж.: Вестник высшего хозяйственного суда. №9. 2005г.
16. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-3620 «О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых

предприятий», 20 июня 2005г. //Ж.: Вестник высшего хозяйственного суда, №9 2005г.

17. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах», 17 апреля 2006г. //Народное слово, 18 апреля 2006г.

18. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №18: «Об обеспечении либерализации сферы торговли в Узбекистане», 25 мая 1995г.

19. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №183-г «О серьёзных недостатках в реализации экономических реформ в системе потребительской кооперации», 19 мая 1995г.

20. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №390 «О мерах по стимулированию насыщения отечественного рынка потребительскими товарами и совершенствование взаимоотношений производителей и торгующих организаций», 13 ноября 2002г.

21. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по упорядочению импорта и реализации социально-значимых продовольственных товаров». //Правда Востока, 2002г.

22. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №78 «О дополнительных мерах по развитию системы розничной торговли, общепита и платных услуг населению на 2003-2006 годы», 13 февраля 2003г. //Правда Востока, 15 февраля 2003г. С. 1.

23. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №530 «О внесении дополнений в Положение о порядке регистрации и осуществления оптовой и розничной торговой деятельности», 8 ноября 2004г.

24. «Правила организации торговой деятельности на рынках в Республике Узбекистан» (Приложение к Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан №330 от 28 июля 2003г.).

25. Каримов И.А. Узбекистан: свой путь обновления и прогресса. - Т.: Узбекистан, 1992.

26. Каримов И.А. Узбекистан – собственная модель перехода на рыночные отношения. - Т.: Узбекистан, 1993.

27. Каримов И.А. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. - Т.: Узбекистан, 1995.

28. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия стабильности и гарантии прогресса. - Т.: Узбекистан, 1997.

29. Каримов И.А. Узбекистан, устремлённый в XXI век. - Т.: Узбекистан, 1999.

30. Каримов И.А. Жахон молиявий иктисодий инкирози, збекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.. -56 б.

31. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистоннинг ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи газетаси, 2010 йил 30 январь.

32. Каримов И.А. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш устувор максадимиздир. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи газетаси 2010 йил 28 январь.

33. Абдукаримов Б.А. Ички савдо иктисодиёти. I том. – Т.: Фан ва технология, 2007. – 387 б.

34. Абдукаримов Б.А. Ички савдо иктисодиёти. II том. – Т.: Фан ва технология, 2008. – 217 б.

35. Джоунс Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять. – М.: Инфра-М, 2004. - С. 35.

36. Иватов И. Савдода маркетинг фаолияти. Монография. Т.:ТДИУ, 2004.

37. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2000. - С.53-54, 575-576.

38. Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля: Пер. с фр. – М., А/О «Прогресс» - «Универс», 2005. -192 с.

39. Кумак С.И. Искусство торговать. АОЗТ «Москва. финанс. объедин.» 1995. - 256 с.

40. Левин А.И. Внутренний рынок: закономерности и проблемы развития. – М.: Мысль, 1997. - С. 260-261.

41. Осипова А.А. Основы коммерции. – М.: Проект, 1995. -198 с.

42. Основы торговли: Пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995. – 720 с.

43. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. - М.: Знание, 1997. -158 с.

44. Поведение потребителей / Джеймс Ф. Энджел и др. – С-Петербург, Питер, 2000. – 759 с.

45. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебник. - М.: Инфра-М, 2001.- 248 с.

46. Раицкий К.А. Экономика предприятия. Учебник. - М.: Инфра-М, 2003. – 315 с.

47. Рынок и торговля. – Киев- Полтава, 1990. – 196 с.

48. Симонд де Сисмонди Ж. Новые начала политической экономии, или о богатстве и его отношении к народонаселению. - М., 1937. - С. 298.

49. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. – М.: Инфра – М, 2002. -169 с.

50. Сикцева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М., 1998. – 148 с.

51. Столмов Л.Ф. Рынковедение. – М.: Экономика, 2003. С. 207.

52. Фаттахов А.А. Рыночные механизмы и интенсификация оптовой торговли. – Т., 2003. -96 с.

53. Цзе К.К. Опыт «лучшей торговой фирмы года».- Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 2003. С. 14.

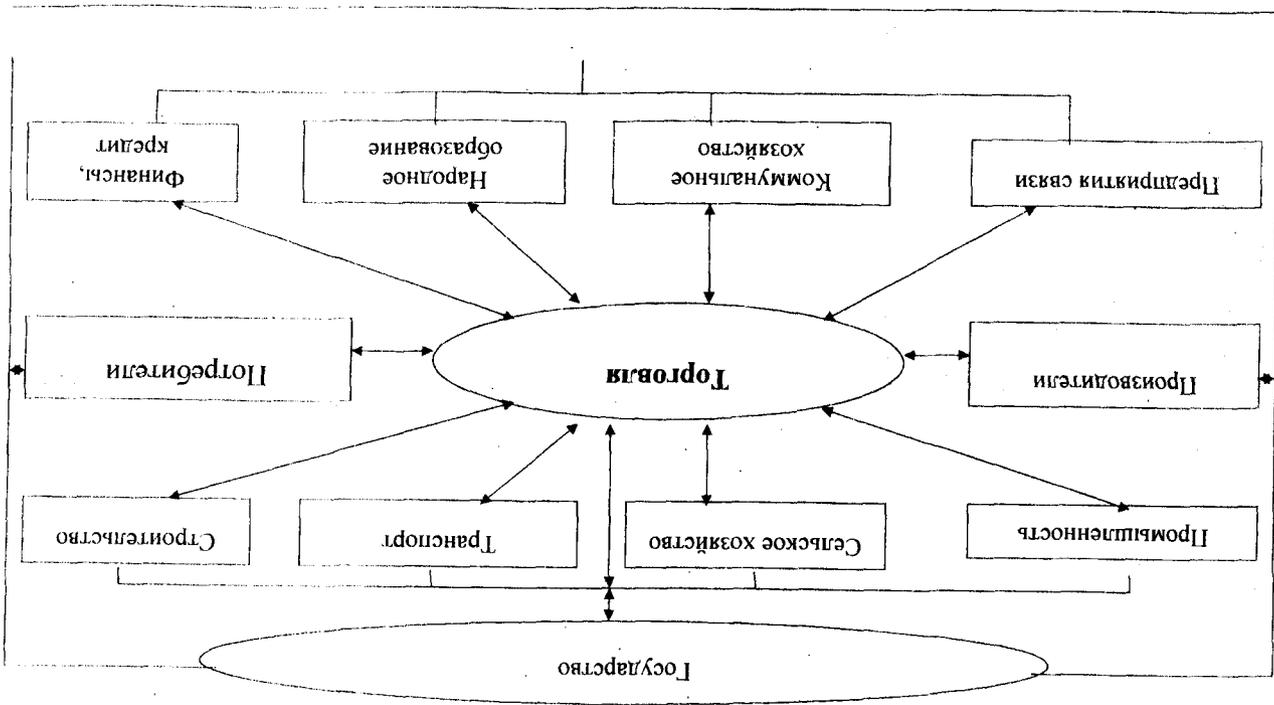
54. Японская торговля / Барановский А.И. и др. – М., 2003. С. 19.

Страницы Интернет

1. w.w.w. Darvoza. uz. (2005-2006).

2. w.w.w. Review. uz. (2005-2006).

3. [www.Trade civilization in USA.](#)
4. [www.iet.ru/mipt/2/text/curs_micro_lect.htm.](#)
5. [http://www.nes.ru/Acad_year_2001/Micro2-rus.htm.](http://www.nes.ru/Acad_year_2001/Micro2-rus.htm)
6. [http://www.ic.omskreg.ru/econrus/win/library/3/37/371/3713/table.htm.](http://www.ic.omskreg.ru/econrus/win/library/3/37/371/3713/table.htm)
7. [http://www.ic.omskreg.ru/econrus/win/library/3/program/4.htm.](http://www.ic.omskreg.ru/econrus/win/library/3/program/4.htm)
8. [http://www.economics.ru.](http://www.economics.ru)



Связь внутренней торговли с другими отраслями национальной экономики

Приложение 1

Приложение 2

Организационная структура ассоциации торгово-производственных кооперативов «Ташминотсавдо» Самаркандской области

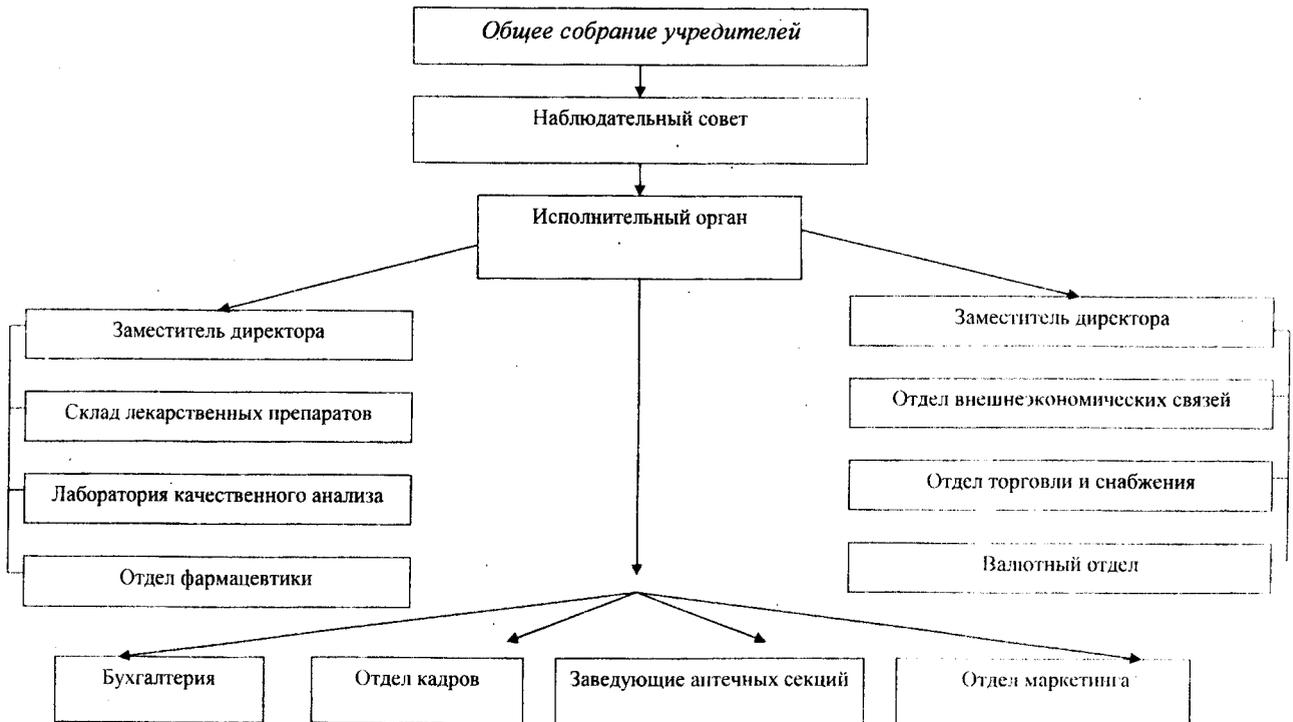


Веро-2	Веро-3	Веро-3	Веро-2	Веро-3	Веро-2	Веро-2	Веро-3	Веро-4	Веро-2	Веро-3	Веро-4	Веро-2
АО «Т» республиканская торговая база	АО «Фарм» фармацевтическая торговая база	АО «И» инженерно-техническая торговая база	АО «С» фармацевтическая торговая база	АО «Т» фармацевтическая торговая база	АО «Д» фармацевтическая торговая база	АО «Т» фармацевтическая торговая база	АО «Н» фармацевтическая торговая база	АО «К» фармацевтическая торговая база	АО «Д» фармацевтическая торговая база	АО «К» фармацевтическая торговая база	АО «А» фармацевтическая торговая база	АО «Х» фармацевтическая торговая база
Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область	Казахстанская область

Территориальное размещение самостоятельных оптовых баз

Приложение 4

Организационная структура АК предприятия «Дори-дармон» Самаркандской области



Абдукаримов Б.А., Камилова Н.А.,
Абдукаримов Ф.Б.

**Актуальные вопросы развития торговли
в Узбекистане**
Монография

Редактор
Мадумарова Г.Э.
Технический редактор
Мирхидоятова Д.
Компьютерная верстка
Бобоходжаева Ф.

«Иктисодиёт» – 2010

Подписано в печать 17.08.2010. Формат 60x84. 1/16. Объем 6,3 пл.

Тираж 100 Заказ **180**

Отпечатано в типографии Ташкентского государственного
экономического университета

Ташкент, 100003 пр. Узбекистанский, 49.