

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

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

На правах рукописи

РУЗЫЕВА НИГИНА БАХТИЕРОВНА

**Состояние предприятий сферы торговли и тенденции их
развития**

(на примере Самаркандской области)

5A230102 «Экономика» (по отраслям и сферам)

МАГИСТРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

выполнена для получения академической степени магистра

Работа изучена и представлена

к защите

зав.кафедрой «Экономики»

доц.: Ш.А.Султонов 

Научный руководитель:

доц.:

Ш.С.Салимов

«21» июнь 2014 г.

«САМАРКАНД-2014»

Оглавление

	Введение	3
Глава-1	Сущность торговли и ее значение в экономической жизни страны	5
1.1	Сущность, значение торговли в экономике области.	5
1.2	Показатель товарооборота предприятий торговли и факторы, влияющие на его размеры.	13
1.3	Зарубежный опыт управления торговлей и регулирование торговли.	18
Глава-2	Состояние и тенденции развития предприятий сферы торговли в Самаркандской области	37
2.1	Состояние и тенденции развития общего объема розничного товарооборота.	37
2.2	Макро и микроструктуры розничного товарооборота торговых предприятий.	48
2.3	Анализ общих тенденций развития инфраструктуры торговых предприятий	51
Глава-3	Перспективы развития торговых предприятий Самаркандской области	58
3.1	Перспективы совершенствования управления внутренней торговли в условиях рыночных отношений.	58
3.2	Пути совершенствования услуг в том числе и в сфере торговли	70
3.3	Техника безопасности предприятия	78
	Заключение и рекомендации	88
	Список использованной литературы	92

Введение

Актуальность темы. С обретением независимости Республика Узбекистан начала реформирование и модернизацию национальной экономики. В этой связи новый импульс к развитию получили практически все отрасли экономики, создаются новые, производится диверсификация производства. Одной из развивающихся отраслей национальной экономики Узбекистана является сфера внутренней торговли. Выделение сферы внутренней торговли в число приоритетных обусловлено также 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. Между тем, можно констатировать, что сегодняшнее состояние предприятий внутренней торговли является недостаточно развитым и требует серьёзного изучения и модернизации.

Доля внутренней торговли в приросте ВВП Узбекистана не значима. В этой связи возникает потребность в осуществлении дополнительных мер по совершенствованию внутренней торговли, в том числе научного исследования факторов обеспечения её дальнейшего развития и реконструкции. Всё это, на наш взгляд, определяет актуальность и своевременность темы диссертационной работы.

Первая глава посвящена теоретическим основам сущности торговли в экономике области, в ней определено место и роль внутренней торговли в экономической системе.

Во второй главе исследуется состояние и тенденции развития предприятий сферы торговли в Самаркандской области, изучены организационно-правовые формы хозяйствования, проведён анализ общих тенденций и структуры развития основного показателя торговых предприятий.

В третьей главе применён комплексный подход к изучению перспектив развития и совершенствования торговых предприятий Самаркандской области.

В заключении сформулированы основные выводы, предложения и рекомендации, вытекающие из результатов проведённого исследования.

В целом можно констатировать, что диссертационная работа посвящена одной из актуальных и значимых проблем развития национальной экономики, решение которых будет способствовать ускорению социально-экономического развития Республики Узбекистан. В условиях построения социально-ориентированной рыночной экономики Узбекистана торговля оказалась в центре всех происходящих кардинальных преобразований. Являясь промежуточным звеном между производителями товаров народного потребления и их непосредственными потребителями, торговля находится в сложной системе взаимосвязей отраслей народно-хозяйственного комплекса. В торговле активно происходят процессы либерализации ее деятельности, преобразование форм собственности, реорганизации управленческой структуры, системы связей с финансовыми институтами и др.

В докладе И.А. Каримова* подчеркивается, что прочными основами создания гражданского общества являются «Реализация рыночных форм, стимулирование предпринимательства, развития частной собственности, занятости населения, насыщение потребительского рынка, развития социальной инфраструктуры, повышения материального благосостояния людей и сильной социальной защиты населения».

В выполнении этих функций мы видим основное предназначение и роль торговли. Наличие многообразных форм собственности обуславливает развитие различных форм торговли. За годы независимости Узбекистана сложилась прочная тенденция к преобладанию негосударственных форм торговли над государственной. В настоящее время в целом по Республике Узбекистан почти 98% розничного товарооборота формируется торговыми предприятиями негосударственного сектора.

Развитие частного бизнеса в торговле имеет как позитивные, так и негативные стороны. Позитивность проявляется в развитии предпринимательской деятельности, изыскании новых источников товарного поступления, расширении ассортимента реализуемых товаров, и т.п. Формируется реальная конкурентная среда, способствующая улучшению качества обслуживания населения.

Вместе с тем, современное развитие частного бизнеса в торговле пока еще остается на уровне малого или среднего. При всех положительных сторонах этого масштаба деятельности в торговле на данном этапе

перехода к рынку имеет ряд проблем такого порядка, как получение информации о конъюнктуре внутреннего рынка, о положении на зарубежных рынках и многие другие.

Мельчают размеры торговой сети. По этой причине усложняется внедрение прогрессивных форм и методов торговли. Недостаточно осуществляются процессы приватизации и специализации торговой сети. Преобладающее место занимают магазины специального ассортимента товаров.

В современных тенденциях развития розничного товарооборота отражаются те социально-экономические процессы, которые происходят в национальной экономике, в том числе в производстве и потреблении под воздействием рыночных отношений.

Интерес к мониторингу этих взаимосвязей и взаимозависимостей явился причиной выбора данной темы диссертационной работы, актуальность которой не вызывает сомнения.

Глава 1. « Сущность торговли в экономической жизни страны»

1.1 Сущность и роль торговли в экономике области.

В государственной Программе Республики Узбекистан построения социально-ориентированной рыночной экономики одного из центральных мест занимают меры по финансовой стабилизации. Определенно, что одним из главных источников получения дополнительных доходов является рост объемов хозяйственной деятельности. Для торговли таким показателем является товарооборот.

Для рассмотрения сущности товарооборота обратимся к понятию товарного обращения.

Товарное обращение представляет собой процесс совершаемый при посредстве денег обмен продуктов в интересах удовлетворения общественных и личных потребностей.

Экономика появляется тогда и там, где люди переходят от собирательства природных даров, получения и присвоения жизненных благ в готовом виде, к их сотворению, созиданию, к изготовлению необходимых материальных благ. Произведенное материальное благо постепенно расходуется, потребляется, изнашивается и требует замены. Его надо периодически воспроизводить.

Любой произведенный продукт, в своем движении по жизненному пути проходит отдельные, обычно следующие друг за другом стадии своего воспроизводственного цикла. Этот процесс движения состоит из различных самостоятельных процессов- производства, распределение, обмен и потребление.

Экономический продукт (т.е произведенное материальное благо) пройдя стадию распределения подвергается обмену, купле- продаже на рынке. Обмен может происходить как на деньги, так и в натуральной форме бартера. Имеет место операция «товар- деньги» или «товар- товар», в которой и заключена суть обмена, где вступает в действие рыночный механизм.

Обмен- это сфера, в которой действует множество субъектов экономики, отдельные лица, осуществляются разнообразные виды деятельности во имя решения единой задачи- обеспечения продвижения товара от производителя к конечному потребителю.

Весь этот процесс и связанные с ним экономические отношения вместе взятые образует сферу обращения. Таким образом, наличие и функционирование сферы обращения объективно обусловлено природой, экономических, и воспроизводственных процессов. В этой сфере рыночной экономики происходит главный, сердцевинный акт рыночного действия - обмен товаров на деньги и денег на товары.

Организационно- структурно выделенной формой сферы товарного обращения в экономике выступает торговля. Таким образом, торговля- это отрасль национальной экономики, особый вид хозяйственной деятельности. Он представляет собой главное звено в

системе потребительского рынка товаров и услуг, обеспечивая движение товаров из сферы производства в сферу потребления.

Ее объектом, полем деятельности является купля- продажа товаров, а также обслуживания покупателей в процессе продажи содействия в послепродажной эксплуатации технически сложных товаров. При всей кажущейся простоте торгового процесса, воспринимаемого как обмен товара на деньги, в действительности торговля в целом представляет отрасль экономики со сложной многогранной структурой. Выполняя одну из главных экономических функций, а именно функцию сведения производства с потреблением, торговля тесно слилась, органически интегрировалась как со сферой производства материальных веществ, так и многими другими отраслями производства и услуг. В сущности, торговля представляет собой в настоящее время типичную системную отрасль, в сфере которой решаются не только серьезные задачи, связанные со сменой товаровладельцев, но и задачи физического снабжения (транспортировочно- складские операции), а также целый ряд других задач (финансово- страховые операции, информационные и стандартизационные операции).

Хотя, как это видно из перечня решаемых задач, многие из них входят в компетенцию часто обособляющихся непосредственно от торговли участников экономической деятельности, именно торговле принадлежит роль организатора системы, именно она нацеливает все системы на максимально возможное регулирование соотношений между спросом и предложением.

Поэтому можно смело утвердить, что торговля- это сердцевина сферы обращения, 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 продается и покупается, но и объемами продажи, способами оплаты купленных товаров и его доставки покупателям, формами и способами продаж, формами собственности, управления ими.

Можно следующим образом выразить классификацию торговли по отдельным признакам:

- по формам собственности на - частную, государственную, кооперативную, внешнюю, международную;
- по движению товаров - на оптовую и розничную;
- по способу территориального функционирования - на внутреннюю, внешнюю, международную;
- по сферам производства - на сельскохозяйственную, продовольственную, непродовольственную и т.п.

На ряду с этим осуществляют торговлю предприятия-производители через фирменные магазины, специализирующиеся на продаже их продукции. Этот вид деятельности (торговый, торгово-посреднический, так называемый в современных условиях - коммерческий) в той или иной мере присущ всем предпринимательским структурам независимо от форм собственности, к которым они принадлежат.

Наличие разных форм собственности, а также личной и частной собственности граждан обуславливает различные формы товарного обращения. При этом следует подчеркнуть, что товарно - денежные отношения обслуживают не только экономические связи между формами собственности.

Решающим признаком торговли как формы обмена являются процесс, момент, факт превращения товарной стоимости в денежную. Развитие и использование отношений обмена в рыночной экономике - одно из важных условий достижения необходимого соответствия всех фаз воспроизводства, сбалансированности между спросом и предложением, соответствия между оплатой труда и его результатом.

Товарооборот относится к числу важнейших экономических показателей развития национальной экономики. Он представляет собой конечную стадию в движении товаров, когда завершается процесс их обращения и товары переходят в сферу потребления. Товары находятся на рынке все промежуточное время между процессом производства, из которого они выходят, и потребителем.

Товарооборот включает продажу товаров непосредственно населению для потребления и продажу товаров предприятиям, организациям, учреждениям для коллективного потребления и хозяйственных нужд. Продажа потребительских товаров

осуществляется через все типы предприятий торговли, предприятий питания, торгово - закупочные предприятия, на городских рынках, на аукционах и др. независимо от формы собственности.

Товарооборот отражает ряд важнейших пропорций экономического и социального развития государства: соотношение типов развития 1 и 2 подразделений общественного производства; распределение национального дохода на фонд потребления и фонд накопления и др.

Основным содержанием товарооборота является продажа товаров населению, поэтому показатель товарооборота используется для характеристики потребительского рынка и уровня жизни в стране.

Товарооборот является экономическим показателем, который характеризует объем деятельности предприятий торговли. Через реализацию товаров обеспечивается получение предприятием прибыли необходимой для развития хозяйственной деятельности и решения социальных задач.

Весь товарооборот подразделяется на оборот организованного и неорганизованного рынка - это продажа товаров через зарегистрированные в хокимиятах предприятия, представляющие отчеты в органы статистики. К обороту неорганизованного рынка относят реализацию товаров в незарегистрированных предприятиях, а также объем неорганизованного ввоза и продажа потребителю как товаров, осуществляемых частными лицами. К обороту неорганизованной торговли преимущественно относится продажа по «патенту» товаров народного потребления. Его объем трудно учесть, поэтому для его измерения используют метод экспертных оценок.

В действующей в Республике Узбекистан статистической отчетности, выделяется товарооборот, отражающий продажу товаров, за наличный и безналичный расчеты. Население покупает часть товаров за наличные деньги. Часть покупок совершается с помощью кредитных и пластиковых карточек, которые начали применяться, при формировании рыночных отношений и развития банковской системы.

Предприятия, как правило, покупают товары по безналичному расчету. Индивидуальные частные предприниматели покупают целый ряд товаров для осуществления своей деятельности. Дехканские, фермерские и др. хозяйства приобретают сельскохозяйственную

технику, инвентарь, удобрения и др. Большинство состоятельных фирм закупают компьютерную и др. технику, мебель и другие товары в оптовых или розничных сетях.

Продажа товаров по мелкому опту включают:

- Продажу продовольственных товаров детским, лечебным и другим социально- культурным учреждениям для питания обслуживаемых или контингента;

- Продажу непродовольственных товаров (например, продажу канцелярских принадлежностей) организациям, учреждениям и предприятиям для обеспечения их хозяйственных и текущих нужд;

- Продажу организациям, учреждениям и предприятиям печатных изданий по подписке (книге, газет, журналов);

- Продажу из розничной сети товаров культурно- бытового назначения и хозяйственного обихода прокатным пунктам, а также продажу товаров для комплектования баз проката спортивного инвентаря;

- Продажу предприятиям бытового обслуживания материалов, инструментов, фурнитуры, запасных частей, необходимых для оказания услуг населению.

Формирование рыночных отношений связано с появлением на рынке потребительских товаров множества продавцов. Иные могут быть специализированные торговые предприятия различных форм собственности, сами производители продукции, патентчики и др.

Товарооборот принято подразделять на оборот торговой сети и оборот предприятий питания. Органы статистики учитывают товарооборот также в соответствии с административно-территориальным делением республики.

Товарооборот находится в тесной взаимосвязи с денежным обращением, так как в нем участвует преобладающая часть, обращающихся денег. Наличие или снижение обмена реализации товаров народного потребления вызывают соответствующие изменения в поступлении денег в кассы банков, что тесно связано со своевременностью выдачи заработной платы, пенсий, стипендий, пособий и т.д

По своему составу розничный товароборот не является однородным. Большая его часть непосредственно связаны с личным потреблением и покупательными фондами населения.

Большая часть товароборота непосредственно связано с личным потреблением и покупательными фондами населения.

Объем и структура товароборота формируются под влиянием развития сил общества и различных факторов социально-экономического и производственно-технического характера. Материальной основой его формирования является производство предметов народного потребления, развития внешнеэкономических связей и др. Отраслевая структура промышленного производства, его технический уровень определяют многие показатели товароборота.

Ассортиментный состав проданных товаров по группам или отдельным товарным наименованиям характеризует структуру товароборота и служит его качественной характеристикой.

Соотношение отдельных товарных групп в товаробороте связано с их значимостью в удовлетворении разумных потребностей населения, степени дополняемости и заменяемости товаров в процессе реализации и потребления. В зависимости от степени детализации выделяют макроструктуру, общую товарно - групповую, товарную и ассортиментную структуры товароборота.

Макроструктура товароборота отражает наиболее общее деление товаров на продовольственные и непродовольственные.

Товарно - групповая структура отражена в форме 3- торг и номенклатуре товарного обеспечения. Эта структура используется при расчете «товарной корзины», среднего прожиточного уровня жизни населения и т.п

Товарная и ассортиментная структуры используются при выборочном методе изучения спроса, проводимого статистическими органами.

Вместе с тем товароборот, как и любой другой стоимостной показатель, имеет и некоторые недостатки. На его размеры непосредственно влияет уровень цен на товары. Особенно это наблюдается в условиях нарастающей инфляции, развития конкурентной борьбы между торговыми предприятиями различных

форм собственности. Товарооборот может увеличиваться за счет изменения ассортимента: сокращение продажи дешевых и увеличение продажи дорогих товаров.

Конечно, более приемлемым был бы показатель, отражающий степень удовлетворения рациональных потребностей населения. Однако, во-первых, потребности удовлетворяются за счет не только товарооборота, но и личных подсобных хозяйств предприятий, а во вторых, неизвестно, как хотя бы приближенно определить и учесть объем каждого вида потребностей.

Состав товарооборота можно классифицировать по видам продаж. По видам продаж в состав товарооборота включаются следующие:

- выручка от продаж продовольственных и непродовольственных товаров через торговые сети;
- товарооборот общественного питания, состоящий из оборота по продаже продукции собственного производства и покупных товаров, включая наценку;
- выручка от реализации медикаментов в аптеках;
- выручка от реализации книг, газет, журналов, в том числе и по подписке;
- выручка от реализации гарючесмазочных материалов индивидуальным владельцам транспортных средств;
- выручка от продажи топлива, строительных материалов, лесоматериалов и других строительных материалов со складов торговых, транспортных предприятий и организаций, а также леса на корню;
- стоимость невозвращенной в магазины стеклопосуды, приобретенной населением вместе с наполнением;
- стоимость товаров, разыгрываемых в денежно-вещевых латереях;
- продажа населению товаров в кредит с рассрочкой платежа. При этом в товарооборот включается полная стоимость товаров в момент фактической покупки их населением независимо от времени уплаты денег;

В товарооборот не включаются:

- продажа товаров из торговой сети и складов другим торговым организациям, а также предприятиям общественного питания для последующей продажи;
- продажа товаров из торговой сети для производственных нужд;
- продажа учебным заведениям наглядных пособий, спец.мебели, инвентаря, оборудования и др.;
- стоимость, возвращенной поставщику товара;
- продажа населению проездных билетов на все виды городского пассажирского транспорта, лотерейных билетов;
- продажа медицинского оборудования, инструмента, спец.медицинской мебели и медикаментов лечебным учреждениям, детским садам, яслям и прочим организациям;
- продажа спорт товаров спортивным организациям.

1.2 Показатели товарооборота предприятий торговли и факторы, влияющие на его размеры.

Показатели товарооборота предприятий торговли имеют количественную и качественную характеристику.

Количественная характеристика товарооборота торговых предприятий- объем реализации в денежном исчислении(всего товарооборота по его видам, ассортиментам);

Качественная - структура товарооборота. Структура или ассортиментный состав товарооборота - это доля отдельных товаров групп в общем объеме реализации.

Все показатели товарооборота торговых предприятий взаимосвязаны между собой и оказывают влияние на многие качественные показатели торговой деятельности. Важнейшими показателями товарооборота торговых предприятий являются следующие:

- объем товарооборота;
- товарные запасы на начало и конец периода;
- поступление товаров;
- выбытие товаров;

Эти показатели товарооборота тесно взаимосвязаны и находятся в балансовой увязке.

Их балансовой взаимосвязи можно выразить в следующей модели:

$$З1 + П = Р + З2 + В1$$

Где: **З1** – остатки товаров на начало периода;

П- поступления товаров;

Р- реализация товаров;

З2- остатки товаров на конец периода;

В- выбытие товаров

Товарооборот развивается под влиянием множества факторов, которые сопряжены с самой сущностью этого показателя. Выражая объем продажи товаров населению, товарооборот формируется под воздействием факторов спроса. К ним относятся:

- численность населения
- состав населения
- структура денежных доходов и др.

Развитие спроса определяется системой факторов, которые классифицируются по природе воздействия, по возможности количественного измерения, по характеру воздействия и т.д

По природе своего возникновения факторы развития спроса подразделяются на экономические, социальные, демографические, природные - климатические и национально- исторические. К экономическим факторам относятся величина и распределение национального дохода, денежные доходы, объем и состав товарного предложения, уровень инфляции и др.

Демографические факторы включают численность населения и его состав семей, процессы миграции и др. Наконец, природные - климатические и национально- исторические факторы - это географические и экономические условия, традиции, обычаи, условия быта и т.п.

По характеру воздействия факторы спроса могут быть общими (оказывать влияние на все виды его развития) и специфическими (влияющие преимущественно на развитие спроса на отдельные товары).

По возможности измерения воздействия факторы спроса подразделяются на количественно измеримые и факторы косвенного измерения.

Спрос, являясь платежеспособной потребностью, может принимать различные виды. Выделяют реализованный, неудовлетворенный, формирующийся.

На изменение спроса влияют и неценовые факторы:

А) изменение в денежных доходах населения. Например, рост доходов увеличивает спрос на разные виды товаров (мебель, бытовую технику, высококачественные продукты питания и др.) при всех возможных ценах на них;

Б) изменение в структуре населения. Например, старение населения, увеличение качества пенсионеров увеличивает спрос на лекарства, медицинское обслуживание;

В) изменение цен на другие товары, особенно на товары- заменители (субституты). Так рост цен на сливочное масло вызовет повышение спроса на маргарин;

Г) экономическая политика правительства. Денежные пособия, выплачиваемые государством малоимущим слоям населения, увеличат спрос на товары, потребляемые этой группой населения;

Д) изменение потребительских предпочтений под воздействием рекламы, моды и др.;

Другой группой факторов являются факторы, связанные с товарным предложением. Предложением называется количество товара или услуги, которые производители готовы продать по определенной цене за определенный период. К этой группе факторов относят развитие производства потребительских товаров в стране, отраслевую структуру промышленности и сельского хозяйства, технический уровень производства, развитие внешнеэкономической связи.

Товарное предложение, являясь материальной основой розничного товарооборота и развития торговой деятельности.

Источниками формирования товарных ресурсов в условиях рыночных экономики являются:

- промышленные предприятия всех форм собственности;
- фермерские, дехканские, подсобные и др. сельскохозяйственные предприятия;
- малые, совместные и др. предприятия организационных форм;
- импорт товаров народного потребления;
- поступления из государственных резервов;
- прочие поступления;

Производство в существенной мере определяет объем и структуру предложения и товарных запасов, направляемых на внутренний рынок.

Основное место в обеспечении товарного предложения принадлежит предприятиям пищевой и легкой промышленности. За последние годы в источниках товарных ресурсов растет доля производственных предприятий Узбекистана.

В формировании товарного предложения растет роль частного предпринимательства и малого бизнеса, а также производственных предприятий с участием иностранного капитала (совместные предприятия). Они позволяют расширять ассортимент товаров и пополнять ими внутренний потребительский рынок.

Предложение, как и спрос может изменяться под воздействием неценовых факторов:

- А) изменение издержек производства в результате технических нововведений, изменения источников ресурсов, налоговой политики, стоимости факторов производства;
- Б) выхода на рынок новых фирм, увеличит предложение вне зависимости от цен;
- В) изменения цен на другие товары, приводящего к переливу ресурсов (уходу фирм из отрасли), что уменьшит предложение и др.

Существенным источником исполнения товарных ресурсов является импорт.

Внешнеторговый оборот Республики Узбекистан ежегодно растет. Это вытекает из государственной политики расширения

внешнеэкономических связей Узбекистана со странами дальнего и ближнего зарубежья. Укрепляются восстановленные связи со странами СНГ, служившие основным источником товарного обеспечения.

В развитии производства стимулирующую роль играет конкуренция. Благодаря этому фактору появляются новые виды товаров и совершенствуются старые, улучшается их качество.

В переходный период к рыночной экономике на развитие розничного товарооборота большое влияние оказывают факторы цены.

Объективной основой цены является стоимость товаров, величина которой определяется общественно необходимыми затратами труда на их производство. Стоимость, как известно, создается в производстве абстрактным трудом товаропроизводителей, но появляется лишь через цену в процессе обмена товара на деньги.

Возможность количественного несовпадения цены с величиной стоимости заключена уже в самой форме цены. Отклонение цены от стоимости могут быть вызваны рядом факторов. Прежде всего- это стоимостные содержание денег. Цена зависит от инфляционных процессов, различий в потребительных стоимостях, качестве товаров. Сопоставление товаров играет важную роль в определении соотношения цен на отдельные товары, их виды и разновидности.

Развитие инфляции приводит к непрерывному процессу роста цен на товары и услуги. Это приводит не только к изменению объема товарооборота, но и его структуры. Повышение цен способствует росту доли продуктов питания в общем объеме товарооборота. При низком уровне жизни населения основную часть денег тратит на покупку продовольствия. С ростом реальных доходов и повышением благосостояния людей увеличивается доля денег, расходуемых на покупку предметов длительного пользования.

Изменение цен предопределяют темпы развития товарооборота по группам товаров.

Наконец, условия реализации товаров, т.е конъюнктурные колебания цен, отклонения от их стоимости. Вместе с тем, несмотря на отклонения цен отдельных товаров от их стоимости под влиянием указанных факторов, эти колебания взаимно погашаются, и общая

сумма цен в общественном масштабе совпадает с общей суммой стоимости товаров.

Важное значение для перехода к рынку имеет реформа цен и ценообразования на товары народного потребления. Следует иметь в виду, то, что изменения цены, не меняя общей суммы денежных средств, используемых населением для покупки того или иного товара, может существенно сказаться на количестве покупаемых единиц данного товара. Таким образом, динамика спроса в денежном выражении может не совпадать с динамикой спроса в натуральных измерениях.

Установление равновесной цены происходит на конъюнктурном рынке под влиянием общих тенденций и специфических особенностей как спроса, так предложения.

1.3 Зарубежный опыт управления торговлей и регулирование торговли.

Разработка и реализация стратегий развития в применении к розничным торговым сетям в научных исследованиях практически не описаны и не систематизированы. Это обусловлено рядом причин, но в первую очередь тем, что становление крупных компаний отрасли началось сравнительно недавно, в конце 90-х годов XX века. На рынках Западной Европы и США, где несмотря на практически сорокалетнюю историю развития розничных сетей отрасль продолжает развиваться и структурно трансформироваться. Существует мощная американская сеть Wal-Mart, приход которой на российский рынок пугает экспертов. Ее годовой оборот превышает суммы в 500 млрд. долл., а количество открываемых магазинов за тот же период составляет более 200. Объем закупок товара сетью Wal-Mart в одном только Китае составляет более 15 млрд. долл. в год. Однако в Америке с культом свободы предпринимательства Wal-Mart достигла таких масштабов, что может диктовать условия промышленности и власти. Ресурсы сети позволяют при выходе на любой рынок держать самые низкие цены не пару недель после открытия, как это демонстрируют «Рамстор», «Ашан», «Метро» и многие другие в рекламных целях, а столько, сколько они посчитают возможным. Иногда этот срок может исчисляться годами. Wal-Mart под силу уничтожить на рынке не только небольшие, но и достаточно

крупные сети, которые существуют много лет, что, кстати, и произошло с сетью K-Mart в США.

Компания Wal-Mart добилась продаж в размере 1 млрд. долл. за один день. Сегодня эта сеть использует в своей работе частную систему спутниковой связи, которая позволяет ей контролировать продажи в любой точке земного шара, своевременно пополнять и отслеживать товарные запасы, осуществлять систему платежей в режиме реального времени и дистанционно регулировать температуру внутри своих магазинов. Информационная система и программное обеспечение Wal-Mart - это стержень и опора сложного механизма управления всеми текущими бизнес-процессами и логистики и в настоящий момент наиболее совершенная и самая большая в мире гражданская база данных. Товарооборот Wal-Mart в 2010 г. превышал суммарный оборот 30 крупнейших ритейлеров в Германии.

Однако существуют и другие сети, темпы, экспансии которых в мире нарастают. Розничная торговля в сравнении с другими отраслями была одной из последних, вставших на путь интернационализации бизнеса. В Европе, с ее территориально небольшими государствами, многим компаниям стало не хватать места, и для расширения своего бизнеса они вышли на международную арену. Carrefour (Франция) стала открывать за пределами своей страны гипермаркеты, Aldi (Германия) взялась за проведение политики высоких скидок в магазинах ограниченного ассортимента.

В Европе в условиях существенного регулирования зонального развития рынка со стороны государств, применение крупными ритейлерами поступательных схем развития стало неэффективным. Необходимо двигаться вперед более быстрыми темпами. Поэтому большинство компаний, несмотря на высокий процент неудач, и рисков, выбрали стратегии слияний и поглощений.

При проникновении на зарубежные рынки, в том числе и в Россию, розничные сети используют отработанные в других странах схемы. Агрессия со стороны местных сетей позволила им получать колоссальный опыт захвата рынка и успешно противодействовать локальным операторам. Такие компании, как Carrefour, Rewe, Tesco, Metro смогли извлечь из этого противостояния бесценные уроки.

В чем же все-таки кроется успех работы данных сетей:

Во-первых, все они отыскивали, разработали и в дальнейшем использовали в своем развитии определенные ниши на рынке, которые оказались свободны и которыми не смогли или не захотели

воспользоваться другие местные компании. В результате предложение этих организаций для покупателей стало наиболее привлекательным, по сравнению со всеми остальными;

·Во-вторых, многие компании до их прихода развивались достаточно медленно, поступательно, создавая различные альянсы, пулы и союзы. Новые организации приобрели розничные сети, уходящие с рынка, тем самым быстро захватив доминирующие позиции;

·В-третьих, имея стандартизированный регламент работы, крупные операторы, тем не менее, проводят собственные бизнес-процессы, действия и ассортиментную политику в соответствии со вкусами и требованиями покупателей;

·В-четвертых, все компании используют в своей деятельности местных менеджеров, которые обладают достаточным уровнем знаний данных рынков;

·В-пятых, чтобы минимизировать или свести к нулю возможные риски, эти организации никогда не начинают бизнес в экономически и политически нестабильных странах и странах с низким рейтингом инвестиционной привлекательности.

Концентрация на рынке розничной торговли постоянно увеличивается, например, оборот пяти ведущих компаний в Германии, таких как Rewe, Aldi, Tengelmann, Metro, Edeka, составляет более 65% доли рынка. Ни одна российская розничная сеть не может пока похвастаться такими успехами. На рынке Германии сети, представляющие собой жесткий дискаунтер с очень ограниченным ассортиментным набором, иногда не превышающим 500-700 наименований продуктов питания, с большой долей товаров под собственными торговыми марками (Private Table) по очень низким ценам, занимают до 30% продовольственного рынка.

Во Франции пять ведущих операторов (Carrefour, Teclerc, Casino, Auchan, Intermarche) контролируют более 85% розничного рынка, в Великобритании сети Tesco/Sainsbury, Wal-Mart/ASDA, Safeway, Somerfield занимают более 70% рынка, две лидирующие сети Дании (Ahold, Taurus) делят между собой более 60% рынка. Приведенные цифры показывают, насколько серьезна роль, которую розничные сети играют в системе розничной торговли. И это касается не только продуктов питания. Так, Aldi продавала высококачественные компьютеры под собственной торговой маркой по очень привлекательным ценам, что обеспечило ей лидирующие позиции в сфере продаж компьютеров в Германии с долей рынка в 21,5%.

Кроме того, Aldi - один из лидеров рынка по продаже одежды. Данная сеть владеет тысячами магазинов в мире и сотнями в крупнейших странах Европы. Число дискаунтеров на розничном рынке в последние годы растет.

Доля современных форматов торговли (магазин самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент, площадью более 400 кв.м., имеющий один или более прилавков свежей продукции и предлагающий дополнительные сервисы для покупателей на своей территории, в мировой практике к современным форматам относят: гипермаркеты, супермаркеты, магазины «Кэш & Керри», дискаунтеры) в общем розничном обороте широко варьируется от страны к стране. В наиболее развитых странах она превосходит 70%.

Консолидация продовольственной розничной торговли в развитых странах значительно выше российских показателей. Так, в Германии она составляет 80%, в США - 55%, в Швейцарии - 63%, в Португалии - 47%.

«Джайент фудз» - первая цепная фирма, с опытом работы торговых предприятий которой ознакомилась делегация, эксплуатирует 139 магазинов с преимущественно продовольственным ассортиментом в регионе г. Балтимор и Вашингтон. Фирму отличает внимательный подход к удовлетворению запросов потребителей и лидирующее положение в развитии товарных отделов и секций с традиционным обслуживанием. Она имеет в г. Маклин, штат Вирджиния, магазин, где проводит опытную эксплуатацию новых специализированных товарных отделов и секций с традиционным обслуживанием. Если эксперимент дает положительные результаты, то такие отделы создают в других торговых предприятиях фирмы.

Данный метод доказал свою эффективность: занимая десятое место по объему оборота в списке ведущих фирм продовольственной торговли страны, «Джайент фудз» является бесспорным лидером по рентабельности, опережая по этому показателю «Сейфуэй» - самую крупную в США и в мире (по величине сети и объему оборота) компанию, эксплуатирующую магазины с преимущественно продовольственным ассортиментом. Если для фирмы продовольственной торговли США прибыль, равная 1% оборота, считается хорошим показателем, а 1,5% - отличным, то уровень рентабельности «Джайент фудз» равен 2%.

Эта фирма, основанная в 1938 г., по мере своего развития экспериментировала с различными типами продовольственных

магазинов. В последние годы она успешно эксплуатирует крупные магазины, предлагающие расширенный ассортимент продовольственных товаров, непродовольственные товары, предметы санитарии и гигиены и имеющие многочисленные товарные отделы и секции с традиционным обслуживанием.

Общая площадь магазина в г. Маклин – 2400 кв. м, торговая – 1850 кв. м. В неделю она обслуживает примерно 12 тыс. покупателей, его средний покупатель, его средний недельный оборот составляет 200 тыс. долл., средняя стоимость разовой закупки варьирует в пределах 20 – 25 долл.

Различные компоненты образа жизни в США меняются так быстро, что постоянная и актуальная задача различных торговых фирм заключается в том, чтобы оперативно реагировать на новые тенденции в покупательских привычках и запросах. В этой связи решающее значение приобретает работа Института торговли продовольственными товарами США по ознакомлению розничных торговых фирм с текущими изменениями в образе жизни американцев, в покупательских привычках и запросах, законодательстве, конъюнктуре рынка различных групп товаров, а также с прогрессивным опытом торговой деятельности и новыми подходами в решении актуальных задач.

В работе Института торговли продовольственными товарами США «Фуд маркетинг институт – Эф Эм Ай» участвуют 1300 членов этой организации, предоставляющие примерно половину всех фирм данной отрасли торговли, годовой оборот которой равен примерно 300 млрд. долл. (среди ее членов также 105 иностранных фирм и компаний из 40 стран).

Деятельность Эф Эм Ай, начиная с обучения и повышения квалификации работников торговли, установление и поддержание контактов общественными и производственными организациями и кончая производственными отношениями в отрасли, во многом аналогична работе Института торговли продовольственными товарами Великобритании (Инститют ов гроусери дистрибьюшн – Ай Джи Ди).

Также, как и для английского института, улучшение отношений отрасли торговли продовольственными товарами со смежными отраслями деятельности является одной из самых сложных задач Эф

Эм Ай. «Обычно компаниям пищевой промышленности и фирмам оптовой торговли довольно трудно найти взаимоприемлемые решения проблем, - говорит руководитель службы информации американского института. – Мы можем собрать их вместе, чтобы попытаться помочь выработать такие решения».

Институт торговли продовольственными товарами США, систематически занимается, актуальными специфическими задачами отрасли, например, разработкой новых видов транспортных упаковок, мероприятиями по улучшению качества маркировки товаров штриховым кодом для обеспечения точности их сканирования в расчетных узлах магазинов и т.д.

С начала 80 – х годов в США получили распространение автоматические банковские машины – электронные аппараты, которые позволяют владельцам кредитных карточек выполнять ряд банковских операций (снимать деньги со счета, вносить деньги для начисления их одного счета на другой и т.д.). Для супермаркетов и других крупных магазинов с преимущественно продовольственным ассортиментом автоматические банковские машины не только позволяют расширить услуги покупателям, но и являются источником дополнительной прибыли: владельцы машин выплачивают магазинам за каждую операцию сумму.

В последние годы (с середины 70 – х, но особенно после 1984 г.) многие западноевропейские торговые фирмы либо основали свои отделения в США, либо приобрели контрольные пакеты акций исконно американских компаний.

Так, фирма «Бенеттон», Италия, с 1979 по 1985г. открыла в США более 400 специализированных магазинов. Она специализируется на торговле одежды для мужчин и женщин, главным образом спортивной (преимущественно молодежной). К концу 1986г. магазинов стало уже 700, а к концу 1987г. их число, согласно прогнозам фирмы, достигнет 1000. В 1984 г. оборот американского филиала был около 3,2 млн. долл. (8% суммарного оборота фирмы, магазины которой, помимо Италии, размещены во многих странах мира), год спустя он увеличился примерно на 60%; доля американского филиала возросла до 12% мирового оборота, достигшего 320 млн. долл.

Для того, чтобы добиться подобных успехов, фирме пришлось приспособиться к особенностям рынка США. Так, она увеличила среднюю площадь своих магазинов, которая в настоящее время составляет 280 кв.м., и стала больше внимания уделять рекламной деятельности. Все западноевропейские фирмы подчеркивают, что в США роль рекламы гораздо весомее, чем где бы что ни было.

Фирма «Конрэн», Великобритания, уже в 1985 г. располагала в США 14 магазинами посудохозяйственных товаров, электротехнических изделий и различных товаров для украшения жилища (оборот достиг 52 млн. долл.).

В 1958 г. в США начал открывать свои мебельные магазины известный шведский торговый концерн «Айкиэ». Торговая фирма «Бигс» - это совместная дочерняя компания торговых фирм «Евромарше», Франция, и «Супер вэлю», США. Она эксплуатирует сверх супермаркеты западноевропейского (особенно французского) типа.

В США распространены этнические супермаркеты. Этнические супермаркеты - продовольственные магазины, ориентированные на обслуживание потребителей, определенной национальности или этнической группы. Несмотря на то, что этнические продовольственные магазины не являются чем - то новым для Северной Америки, в последнее время они все чаще появляются в основных зонах торгового обслуживания крупных городов этого континента.

В Южной Калифорнии «Врнс» - ведущая цепная фирма, эксплуатирующая супермаркеты обычного типа в этой части штата, - основала в 1987 г. дочернюю цепную фирму «Тиангуис», которая владеет тремя супермаркетами, обслуживающими испаноязычное население. По состоянию на март 1989 г. совокупный недельный оборот этих этнических супермаркетов превысил 1, млн. долл.

В феврале 1989г. Японская компания ввела в эксплуатацию этнический крытый торговый центр в Нью-Йорке. Он ориентирован на обслуживание японоязычных американцев.

Изучение, проведенное консультантской фирмой «Менеджмент хорайзнс», США, показало что 16% детей и подростков каждую

неделю покупают продовольственные товары для всей семьи, тогда как 27 % делают это один или два раза в месяц.

Важную роль в реализации одежды, обуви и текстильных изделий в США играют магазины сниженных цен. В стране действует два типа подобных предприятий: магазины – дискаунты и магазины «оф-прайс». Магазины-дискаунты являются наиболее распространенными каналами реализации товаров по сниженным ценам. Эти предприятия торговли закупают товары у поставщиков по обычным оптовым ценам, однако за счет снижения торговых издержек (отказ от различных видов дополнительного обслуживания, использовании самых простых торговых помещений, применение не дорогостоящего торгового оборудования и инвентаря) эти магазины применяют более низкие, чем в универмагах и специализированных магазинах традиционного типа, торговые скидки и продают товары по ценам, которые несколько ниже средних.

Ведущее положение на рынке одежды и обуви, реализуемых по сниженным ценам, занимают многофилиальные фирмы, наиболее крупная из которых эксплуатирует свыше 800 магазинов «оф-прайс». Торговая площадь «оф-прайс», принадлежащих многофилиальным фирмам, колеблется в очень широких пределах – от 350 до 5000 кв.м. Каждая многофилиальная фирма разрабатывает для своей сети одну или несколько типовых моделей магазинов.

Фирма «Вирджин», Великобритания, эксплуатирует крупные специализированные магазины с фирменным названием «Мегастор». Ассортимент этих торговых предприятий включает грампластинки, компакт – диски, кассеты с видео фильмами, книги и разнообразные аудиовизуальные средства. В 1988 г. «Вирджин» эксплуатировала 11 магазинов «Мегастор», восемь из которых действуют в Великобритании, по одному – в Ирландии, Австралии и во Франции.

Торговая площадь «Мегастор», по типовой модели, превышает 1000 кв.м. Магазины расположены в наиболее оживленных торговых кварталах города с населением не менее 250 тыс. жителей. Французский магазин «Мегастор», введенный в эксплуатацию в ноябре 1988 г., находится в Париже на Елисейских полях. Общая площадь его – 3000 кв. м., торговая 1500 кв. м. Магазин размещен в помещении бывшего банка.

Парижский «Мегастор» работает по методу самообслуживания, однако в торговых залах постоянно находится квалифицированный персонал, который в случае необходимости помогает покупателям в выборе товаров. Интерьер магазина оформлен в стиле Голливуда в 30-х годов. «Мегастор» работает с 10.00 до 24.00, шесть дней в неделю, выходной – воскресенье. Общая численность персонала – 170 человек, в том числе 70 продавцов – консультантов, работающих в торговых залах, и 30 кассиров.

Ассортимент включает грампластинки, компакт диски, кассеты с видео фильмами, в том числе видео клипами, книги, проигрыватели, а также ограниченный выбор сувениров и подарков. На долю грампластинок, видео кассет без записей и с записями приходится примерно 75% общего товарооборота магазина на долю книг и прочих товаров – 25%.

При магазине действует кафетерий, а также есть зал для проведения различных мероприятий, встреч с артистами и т.д. Покупателям предоставляется возможность прослушать грампластинки и просмотреть кассеты с видео фильмами.

В течении последнего десятилетия во Франции отмечается стабильное развитие рынка товаров для новобрачных, причем непрерывно возрастает роль в этом универмагов. Отдел товаров для новобрачных в универмаге «Галери Лафайет» на бульваре Османн в Париже был создан более 30 лет назад. В 1988 г. товарооборот его составил около 100 млн. фр. Отдел для новобрачных работает круглый год, однако посещаемость и товарооборот здесь в значительной степени зависят от сезона. Поскольку наибольшее число браков во Франции приходится на апрель, май и июнь, то на эти же месяцы приходится и наибольший товарооборот отдела. С апреля по июнь численность персонала отдела новобрачных составляет примерно 50 человек, занятых полный рабочий день, в остальное время года численность персонала сокращается вдвое. Площадь отдела, отведенная для обслуживания покупателей, - 400 кв. м.

В ноябре 1986 г. в Манчестерском политехническом институте, Великобритания, была организована кафедра в розничной торговле – это третья подобная кафедра в капиталистических странах (две другие находятся в Стерлингском университете, Шотландия, и Гарвардской школе бизнеса, США). В конкурсе на замещение

вакантной должности заведующего кафедрой приняли участия 50 претендентов. Курс обучения рассчитан на 4 года, включая годичную стажировку. Набор слушателей в настоящее время ограничен – всего 40 человек, но в ближайшее время численность студентов будет вдвое увеличено. Конкурс на одно место – около 30 кандидатов.

Консультантская компания «Хьюмен синеджистик», США, исследовала структуру управленческих кадров в розничной торговле страны, в частности, кадров управляющих магазинами. Особое внимание уделялось управляющим супермаркетами. Среди результатов исследования наибольший интерес представляют приведенные ниже выводы.

Эффективность управления магазином практически никак не зависит от того, насколько долго его управляющий работает в этой должности, т.е. от его трудового стажа в должности управляющего супермаркетом. Однако опыт работы в магазине на других должностях очень полезен.

Эффективность управления мало зависит от уровня образования его управляющего, равно как и от его специальности по образованию.

Величина оборота магазина не может служить критерием эффективности управления им.

К числу важных личностных характеристик хороших управляющих магазинами относятся: уверенность в себе; умение правильно строить отношения с людьми – быть вежливым с покупателями и клиентами, добиваться авторитета среди подчиненных, но и уметь делегировать ответственность; готовность принять на себя ответственность и риск в интересах дела; умение быстро принимать решения и настойчиво добиваться их выполнения. По складу характера хороший управляющий магазином – это человек, стремящийся и умеющий добиваться достижения поставленных целей. Лучший способ практической подготовки хорошего управляющего – предоставление ему большей самостоятельности.

Все сказанное в равной степени относится и к заведующим товарными отделами в универмагах и других крупных розничных предприятиях.

Приемка товаров в магазине

Один из руководителей крупного (3,72 тыс. кв.м.) суперстора, принадлежащего фирме «Теско», Великобритания, дает следующие рекомендации относительно организации приемки товара, доставляемого поставщиком в магазин.

Поставка товаров должна осуществляться строго по графику. Соблюдение графика прибытия автомобилей с товаром – это работа поставщика. Руководители торгового предприятия должны обеспечить, чтобы к моменту прибытия автотранспорта были на месте ответственные и обученные приемке работники магазина. Для обучения проводится специальная профессиональная подготовка в форме семинаров, разовых занятий и т.п.

Руководители магазина должны периодически проверять организацию приемки путем личного контроля. Рекомендуются время от времени делать повторные контрольные проверки, т.е. еще раз проверять уже принятый товар. Одновременно контролируется чистота, санитарно – гигиенических требований, не захламленность территории, свобода подъездных путей и маневрирования автотранспорта.

Желательно, чтобы была оборудована специально кондиционируемая камера для приемки скоропортящихся продуктов. Точно также и приемка замороженных продуктов должна быть организована без разрыва холодильной цепочки.

Перспективно применение при приемке товаров технологии сканирования машиночитаемых штриховых символов маркировки и этикетов, но не на потребительских упаковках, а на транспортной таре (в большинстве случаев это гофрокартонные ящики). Эффективны и более простые механические устройства типа весовых площадок, через которые пропускается весь товар, принимаемый по массе (мука, мясо, фрукты и овощи и т.д.). Очень полезны дисплеи, связанные с внутри магазинной АСУ: на их экран можно выводить данные о заказанных магазином товарах и о тех, которые фактически доставлены; это позволяет немедленно выявлять все излишки и недостатки.

Желательно добиваться того, чтобы доставленные товары были сгруппированы в том порядке, в каком они перечислены в грузосопроводительной документации. Это упрощает и ускоряет проверку при приемке.

В последнее время все чаще торговые фирмы создают собственные распорядительные склады, через которые и снабжают товаром свои магазины. В общем, это прогрессивный и экономически целесообразный метод: поставки становятся более комплексными, полнее загружается автотранспорт – поэтому автомобили прибывают реже, более точно соблюдается график и проще организовать приемку. Кроме того, унифицируется грузосопроводительная документация, благодаря чему с нею проще работать.

Отмечается, что все чаще розничные магазины требуют не двухнедельной и даже не недельной периодичности при поставках, а ежесуточного завоза товаров. При этом графики работы торгового персонала должны строиться в зависимости от деловой необходимости, а не наоборот; график завоза не может исходить из часов работы, удобных для персонала. В работающем круглосуточно суперсторе фирмы «Теско», управляющий которым сформулировал приведенные выше рекомендации, практикуется следующий график:

Бакалейные товары и замороженные продукты доставляются в магазин в 20.00 ежедневно, кроме воскресения;

Молочные продукты завозят в 01.00 ежедневно, кроме воскресения;

Овощи и фрукты (свежие) тоже доставляются в магазин ежедневно, кроме воскресения, но в 02.00.

Таким образом, ко времени наплыва потребителей в утренние часы основные товарные группы уже выложены на прилавках – витринах торгового зала.

Торговля цветами

В отраслевой торговой газете «Супермаркетинг» (1988, 23 сентября) помещена статья о торговле с цветами в супермаркетах. Она построена на материалах беседы с руководителями компании «Баардсе», Нидерланды, в редакции газеты. Эта компания занята экспортом срезанных цветов и декоративных растений во многие страны.

Торговля в Великобритании

Концентрация розничной торговли. Известная английская консультативная фирма «Менеджмент хорайзнс» составила прогноз,

согласно которому к середине 90 – х. годов в Великобритании всего три крупнейшие цепные торговые фирмы – «Сейнсбери», «Теско» и одна из следующих трех фирм «Асда», «Ди корпорейшн» или «Арджилл» - будут фактически контролировать всю торговлю продовольственными товарами в этой стране, реализуя 80% оборота (согласно прогнозу, такое положение будет достигнуто к 1995 г.) Для сравнения: в 1987 г. десять крупнейших фирм, в которые входят и все указанные выше, реализовали 80% оборота (согласно прогнозу, такое положение будет достигнуто к 1995 г.) Для сравнения: в 1987 г. десять крупнейших фирм, в которые входят и все указанные выше, реализовали 70% всего оборота продовольственных товаров в Великобритании.

Торговля в Шотландии

Розничная торговля Шотландии отличается довольно высокой степенью концентрации, пять торговых компаний реализуют 18,3% розничного товарооборота (данные 1987 г.) повышение уровня концентрации прогнозируется и на настоящий период. Ожидая в 2005 г. половина розничного товарооборота будет приходиться на долю 50-60 крупнейших торговых фирм.

Если же рассматривать торговлю упакованными продовольственными товарами, то здесь процесс концентрации идет еще более быстрыми темпами: в 1990 г. примерно 80% оборота приходилось на долю независимых торговцев, в 1987 г. пять ведущих фирм реализовали без малого 75 % оборота этой торговой группы (в целом по Великобритании на долю пяти ведущих фирм приходится 63% оборота).

Параллельно происходит укрепление как отдельных розничных магазинов, так и целых торговых центров.

Важную роль в реализации одежды, обуви и текстильных изделий в США играют магазины сниженных цен. В стране действуют два типа подобных предприятий: магазины - дискаунты и магазины «оф-прайс». Магазины – дискаунты являются наиболее распространенными каналами реализации товаров по сниженным ценам. Эти предприятия торговли закупают товары у поставщиков по обычным оптовым ценам, однако за счет снижения торговых издержек (отказ от различных видов дополнительного обслуживания, использование самых простых торговых помещений, применение не

дорогостоящего оборудования и инвентаря) эти магазины применяют более низкие чем в универмагах и специализированных магазинах традиционного типа, торговые скидки и продают товары по ценам, которые несколько ниже средних.

Посылочная торговля саженцами. Около 55% покупателей, пользующихся услугами посылочной торговли во Франции, являются садоводами-любителями. До 1985 г. фирма «Ла Редут» - лидер Французской посылочной торговли – включая живые цветы и саженцы в свой общий каталог, не выделяя их общего ассортимента. С 1958 г. она приступила к изданию специализированного посылочного каталога, который предлагает живые растения, саженцы, ограниченный выбор средств ухода за растениями и садового инвентаря. Каталог носит название «Жарден де Флоримон» («Сад Флоримона»).

Французская фирма «Ирион» осуществляет оптовую торговлю пивом, безалкогольными и алкогольными напитками в бутылках. Склад фирмы расположен в городе Оберхаусберген, вблизи Страсбурга. Общая площадь участка, на котором расположен склад, - 10 тыс. кв. м. Общая численность персонала – 50 человек. Фирма располагает автотранспортным парком, включающим 4 автотягача с полуприцепами, которые используются для доставки товара на склад, и 18 грузовых автомашин, обеспечивающих поставку товаров розничным предприятиям.

Французский институт самообслуживания и современной техники торговли опубликовал данные о развитии сети крупных и средних магазинов самообслуживания, с преимущественно продовольственным ассортиментом товаров по состоянию за июнь 1989 г. Отчет института охватывает магазины, относящиеся к таким категориям, как сверх - супермаркеты, супермаркеты и супереты. Показатели развития сети приводятся в таблице.

На долю сверх – супермаркетов приходится 6% общей численности сети и 36,2% ее общей торговой площади, соответственно на долю супермаркетов – 52,5 и 54%, на долю суперетов – 41,5 и 9,8%. Средняя торговая площадь магазинов: сверх - супермаркет – 5441 кв.м., супермаркет – 934 кв.м., суперетов – 215 кв.м.

Французская фирма «Касторама» занимает лидирующее положение на рынке розничной торговли хозяйственными товарами не только во

Франции, но в целом в Западной Европе. Фирма эксплуатировала в 1989 г. 94 крупных специализированных магазина, работающих преимущественно по методу самообслуживания. Годовой товарооборот фирмы достиг 10 млрд. фр. ежегодно на работу принимается 500 – 600 работников.

Фирма уделяет большое значение вопросам обучения нового персонала и повышению квалификации работников магазинов. Для решения этих проблем фирмой разработана программа, которая осуществляется по трем направлениям. Первое направление представляет собой обучение персонала непосредственно в магазинах. Цель этого обучения состоит в изучении этой технологии торговли, которая разработана фирмой для своих магазинов. Обучение проводится по группам в зависимости от конкретных функций, выполняемых работниками магазина. Эту форму обучения проводят заведующими секциями, в распоряжение которых предоставляются кассеты с видеозаписями соответствующих лекций и практических занятий. Как правило, при назначении на должность заведующего секцией работник фирмы на краткосрочных курсах изучает вопросы педагогики. В 1989 г. фирма располагала видеокассетами на которых были записаны занятия примерно по 30 темам. Второе направление – повышение квалификации заведующих секциями. Этому направлению фирма придает особое значение. Занятия проводятся в группах в виде семинаров по более узкой тематике директорами магазинов. Большое внимание уделяется вопросам маркетинга с тем, чтобы заведующие секциями могли самостоятельно проводить изучение своего микро – рынка. Семинар по каждой теме рассчитан на 6 – 8 занятий.

Третье направление изучения и повышения квалификации предусмотрено для подготовки менеджеров – генеральных и региональных директоров, директоров магазинов. По этому направлению каждый модуль обучения рассчитан на 4 – 5 дней. Здесь занятия проводятся по таким темам, как распределение рабочего времени, трудовое законодательство, публичное выступление, и т.п.

Во Французскую федерацию оптовой торговли продовольственными товарами входит 130 фирм. Их общий товарооборот (в оптовых ценах) в 1986 г. составил свыше 36 млрд. фр. Средняя численность персонала оптовой торговли – 167 человек. Каждая фирма эксплуатирует не менее одного, а обычно и несколько оптовых складов.

Средняя крытая площадь оптового склада продовольственных товаров составляет 5 -6 тыс. кв. м. Встречаются также склады площадью 15 – 20 тыс. кв. м. и более, причем самые крупные предприятия создаются, как правило, для бакалейных товаров. Для скоропортящихся продовольственных товаров оптовые фирмы обычно создают специализированные склады – спутники площадью 1,5 – 2 тыс. кв.м.

Кооперативная торговля в Швеции.

Организацией кооперативной торговли в Швеции занимается «Шведский кооперативный союз о общество оптовой торговли» (КФ). Эта организация создана в начале века как профсоюзное общество потребительской кооперации, к настоящему времени превратилось в один из пяти крупнейших концернов страны. При этом основные направления деятельности КФ остались прежними. Данная организация имеет широкую сеть торговых и промышленных предприятий и оказывает помощь кооперативной розничной торговле. Руководство КФ стремится удовлетворить нужды своих членов в материалах и продуктах высокого качества по умеренным ценам, а также отстаивает их интересы как потребителей.

Основу КФ составляют 137 кооперативов розничной торговли – более чем 2 млн. человек, почти четверть населения страны. Эта организация управляет работой около 1800 магазинов и торговых складов. Территориально торговые кооперативы объединены в 15 районных организаций, отличающихся местными условиями. Управление КФ осуществляет Национальная Ассамблея, которая выбирает для постоянного руководства Совет директоров.

Германский институт торговли в Кельне опубликовал отчет о развитии сети магазинов самообслуживания преимущественно продовольственным ассортиментом товаров по состоянию на 1 января 1990 г. в ФРГ сохранилась тенденция сокращения общей численности сети магазинов самообслуживания, при одновременном росте их общей торговой площади. Эта тенденция стабильно сохраняется в ФРГ, начиная с 1970 г. По состоянию на 1 января 1979 г. в стране действовало 53 452 продовольственных магазинов самообслуживания, а их общая торговая площадь достигла 16 837 тыс. кв. м., тогда как на 1 января 1989 г. – 54 067 магазинов, 16 706 тыс. кв.м. В ФРГ постоянно сокращается численность небольших магазинов

одновременно увеличивается число и удельный вес крупных розничных предприятий – супермаркетов, центров и универмагов самообслуживания.

В 1989 г. средняя торговая площадь продовольственного магазина самообслуживания возросла с 309 до 315 кв.м. Наиболее быстрыми темпами развивается сеть супермаркетов.

Торговля в странах Западной Европы

Структура сети продовольственных магазинов в Дании.

В 1986 г. общий розничный оборот продовольственных товаров распределялся следующим образом, в %:

супермаркеты и универмаги самообслуживания – 60;

магазины самообслуживания торговой площадью не менее 400 кв.м – 25;

магазины - дискаунты – 10;

магазины традиционного типа – 5.

Из общей численности сети продовольственных магазинов в Дании 35% принадлежит обществам потребительской кооперации, 25% многофилиальным торговым фирмам и 40% - мелким фирмам, которые практически все входят в добровольные цепные объединения.

В течение последнего десятилетия в стране отмечается значительное сокращение сети продовольственных магазинов и одновременно общий рост торговой площади сети. Магазины большой торговой площади вытесняют с рынка небольшие продовольственные магазины. Свыше 80% общей численности сети продовольственных магазинов работают по методу самообслуживания.

Продовольственные магазины самообслуживания в Италии.

По данным центра изучения торговли и туризма в Милане на 1 января 1987 г. в Италии насчитывалось 6620 продовольственных магазинов самообслуживания торговой площадью свыше 120 кв.м. Их общая торговая площадь составляла 3179 тыс. кв.м.

Структура сети магазинов самообслуживания может быть представлена следующим образом: магазины торговой площадью

менее 400 кв.м. – 3693 предприятия, супермаркеты – 2789, магазины торговой площадью от 1500 до 2500 кв.м., называемые «суперсторами» - 87 и сверхсупермаркеты – 51.

На долю супермаркетов приходится более половины общей торговой площади сети – 1815 тыс. кв.м., на долю небольших магазинов – 973 тыс., суперсторгов -151 тыс. и сверхсупермаркетов – 239 тыс. кв.м. Средняя торговая площадь итальянского супермаркета – 650 кв.м., сверхсупермаркета – 4680 кв.м.

Торговля в Швеции.

В 1986 г. розничный товарооборот Швеции возрос по сравнению с предыдущим годом на 4,4%. В наибольшей степени возросла реализация готовой одежды и текстильных изделий (12%), мебели (11%), радиотоваров и телевизоров (22%) и кино- и фототоваров (17%).

Розничный оборот продовольственных товаров возрос лишь на 2,3%. На долю магазинов самообслуживания типа сверхсупермаркетов (торговой площадью свыше 2500 кв.м.) приходится около 5% общего розничного оборота продовольственных товаров. Шведские сверхсупермаркеты располагаются преимущественно на окраинах крупных городов и проводят политику сниженных цен.

Роль универмагов в реализации продовольственных товаров постепенно снижается. В 70-е и 80-е годы в Швеции было закрыто много универмагов и крупных магазинов со смешанным ассортиментом товаров, работающих традиционным методом; В 1986 г. на их долю приходилось лишь 9% общего розничного оборота продовольственных товаров в стране.

Быстрыми темпами развивается сеть и растет товарооборот магазинов типа «конвиниенс стор». В 1986 г. на их долю приходилось около 10% общего розничного товарооборота продовольственных товаров.

Расчетные узлы свыше 700 из примерно 8 тыс. действующих в стране магазинов с преимущественно продовольственным ассортиментом товаров оснащены устройствами для автоматического считывания товарных кодов.

Ведущее место в торговле продовольственными товарами занимают супермаркеты, на долю которых приходится 46% общего розничного оборота этих товаров. По данным анализа изменений ассортимента супермаркетов, который провел Шведский информационный центр, начиная с 1969г. происходит постепенное сокращение числа ассортиментных позиций, предлагаемых этими магазинами. В конце 1987 г. они имели в среднем 5200 ассортиментных позиций, в том числе 3455 позиций продовольственных товаров.

Структура ассортимента супермаркетов может быть представлена следующим образом: продовольственные товары – 66% общего числа позиций, непродовольственные товары – 32% , табачные изделия, газеты, журналы – 2%. Значительное изменение происходит в ассортименте продовольственных товаров. За два последних года на 21% вырос ассортимент свежих овощей и фруктов. Расширяется также ассортимент товаров, реализуемых по методу самообслуживания, - мясных товаров, колбасных изделий, сыров. Вместе с тем сокращается ассортимент хлебобулочных изделий в упаковке, реализуемых по методу самообслуживания, который за пять последних лет сократился на 20%.

В связи с высоким уровнем оснащения шведских семей бытовыми СВЧ- шкафами быстро расширяется ассортимент предлагаемых супермаркетами замороженных продуктов. В 1987г. по сравнению с предыдущим годом на 17% вырос ассортимент готовых блюд, на основе которых являются мясные и рыбные продукты, и пиццы, реализуемых магазинами в замороженном виде. Шире стал и ассортимент продуктов для домашних животных: в 1987 г. эта группа товаров насчитывала около 200 позиций.

Начиная с 1982г., примерно на 30% увеличился ассортимент парфюмерно- косметических и санитарно – гигиенических товаров в супермаркетах. В связи с интенсивно проводимой в стране кампанией против курения за два последних года на 20% сократилось число ассортиментных позиций табачных изделий, предлагаемых супермаркетами.

Сеть мелкооптовых магазинов – складов самообслуживания в ФРГ. По состоянию на январь 1988 г. в ФРГ действовал 331 мелкооптовый магазин- склад самообслуживания (кэш- знд- кэрри). С начала 70-х годов в ФРГ отмечается сокращение сети этих предприятий и

одновременно ростих суммарной складской площади, что свидетельствует о тенденции к их укрупнению. Общая складская площадь кэш-энд-кэрри достигла 1565 тыс. кв.м. На долю 59 магазинов-складов площадью свыше 10 тыс. кв.м. приходится около половины суммарной складской площади этих предприятий. В течении 1987г. средняя площадь магазина – склада самообслуживания возросла с 4603 до 4729 кв.м.

В 1989 г. в рамках Европейского сообщества было создано транснациональное торговое объединение «Эурогруп С.А.». Целью объединения является рациональная закупка товаров в странах Европейского сообщества, импорт товаров из третьих стран, рационализация товародвижения и информационных систем в торговле, обмен опытом, в особенности в области торгового маркетинга, разработка новых товаров для реализации их под собственными торговыми марками.

Правление объединения находится в Брюсселе, дирекция, осуществляющая оперативное руководство, - в Кельне. В качестве учредителей «Эурогруп С.А.» выступили: германское объединение торговых фирм «Реве», бельгийский торговый концерн «ГБ – Инно – БМ» и нидерландский торговый концерн «Вендекс фуд групп». Наиболее крупным среди учредителей является объединение «Реве». В 1989г. его товарооборот составил 29,5 млрд. марок. В состав кооперативного объединения «Реве» входят 3600 независимых розничных фирм, а также многофилиальные фирмы «Корнелиус Штюссген» и «Кайзер унд Келлерман», эксплуатирующие 3735 магазинов-филиалов.

2.1 Состояние и тенденции развития общего объема розничного товарооборота

Развитию розничного товарооборота присущи определенные закономерности и населения, измене. Они определяются, прежде всего, сущностью и особенностями расширенного воспроизводства, действием экономических законов, ростом объемов производства, денежных доходов населения, изменением цен и другими факторами.

Разрабатываемые меры по реконструкции экономики Республики Узбекистан подчинены решению ряда задач, основной из которой 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 разветвленной инфраструктуры рынка и выражается посредством торговой деятельности и главного его показателя – розничного товарооборота.

Для развития розничного товарооборота характерным является непрерывное увеличение его объема. Подтверждением этого являются данные таблицы 2.1.1

Таблица 2.1.1

**Динамика розничного товарооборота Самаркандской
" области по формам собственности 2012-2014 годы**

Года	Товарооборот всего (с начала года)		
	2012	2013	2014
Негосударственная собственность	3008006618,3	39262396920	952430607,4
Частная собственность(с образованием юридического лица)	261463804,0	367674439,9	81269181,9
Кооперативная собственность	32605918,0	63861794,4	15037759,1
Собственность хозяйственных объединений и товариществ	831992277,3	1070795289,1	269891059,3
В том числе собственность акционерных обществ	118632666,0	159681,3	48523100,6
Собственность совместных предприятий иностранных граждан и организаций	60387124,0	110577420,6	27282890,1
Другие виды частной собственности	1821557495,0	2313330748,0	558949717,0
Государственная собственность	1687750,0	2947011,8	768955,5
Всего	3009694368,3	3929186703,8	953199562,9

В таблице 2.1.1 мы можем наблюдать непрерывное увеличение розничного товарооборота, независимо от форм собственности предприятия.

Так, за 2012-2014 годы розничный товарооборот в ценах соответствующих лет увеличился. Однако, если учесть темпы инфляции, то в действительности за 3 года объем розничного товарооборота увеличился не в большом масштабе.

Рост объемов областного товарооборота сопровождается ростом товарооборота негосударственного сектора, удельный вес которого в общем объеме товарооборота составил 53,6%. Что мы можем наблюдать из таблицы 2.1.2

Таблица 2.1.2

Уровень развития малого и среднего предпринимательства по Самаркандской области за январь- июнь 2012 года

Наименование городов и районов	Общий объем розничного товарооборота	В том числе			
		Малые предприятия	Неорганизованный рынок	Итого малого и среднего предпринимательства	Удельный вес, %
Всего по области:	1268813,3	381116	299134,5	680251,4	53,6
Г. Самарканд	346450,9	131095	87382,9	218477,9	63,1
Г. Каттакурган	71018,9	15759,1	15307,4	31066,5	43,7
Районы:					
Ақдарья	31287,5	13567,1	7836,8	21203,9	68,4
Булунгур	51210,6	16674,7	10012,5	26687,2	52,1
Джамбай	36997,2	11398,3	6735,9	18134,2	49,0
Иштихан	49566,3	13071,6	9675,8	22747,4	45,9
К-Курган	48656	17846,9	4222,7	22069,6	45,4
Кушраба т	37098	9332,4	4196,1	13528,5	36,5
Пайарык	67603,1	23305,5	13447,7	36753,2	54,4
Пастдаргом	97935,6	26847,1	15941,4	42788,5	43,7
Пахтачи	53077,7	8707,8	7941,4	16649,2	31,4
Самарканд	77369,4	25079,9	12366	37445,9	48,4
Нарпай	54062,5	13063,6	9846,2	22909,8	42,4
Нурабат	36994,4	10602,7	3929,6	14532,3	39,3
Тайляк	29935,8	16607,8	4439,8	21047,6	70,3
Ургут	179548,8	28157,4	85852,3	114009,7	63,5

Проведенный анализ организационно- правовых форм хозяйствования внутренней торговли подтвердил, что выше названный факт относится к периоду реформирования территориальных объединений «Узматлуботсав-до » в связи с нерентабельностью хозяйственной деятельности и образование на их базе самостоятельных, хозрасчетных торгово- производственных кооперативов «Таъминотсавдо».

В динамике розничного товарооборота характерным является его рост на душу населения за весь исследуемый период. Так в 2011 году уровень товарооборота на душу населения составил 669,6 тыс. сумм, тогда как в 2008 году данный показатель составлял 304,6 тыс. сумм.

Развитие показателей розничного товарооборота в разрезе областей Узбекистана рассмотрим в таблице 2.1.3

Анализируя показатели объема розничного товарооборота в разрезе областей республики Узбекистан, можно заметить, что практически по всем областям республики наблюдается его увеличение.

Таблица 2.1.3

**Показатели розничного товарооборота в разрезе областей
Самарканда за 2013 год (за январь- май месяц)**

	2013 год всего		В том числе						2012 год Всего	Инде кс
	Млр д. сумм	Тем п рост а	Официальн ые		Дехканские рынки		Неформальн ый			
Млр д. сум			В % к итог у	Млр д. сум	В % к итог у	Млрд . сум	В % к итог у			
Всего по области	1630, 5	116, 2	639, 2	39,2	594, 9	36,5	396,4	24,3	1268, 8	110,6
Г. Самаркан д	444,8	116, 1	283, 7	63,8	44,2	9,9	116,9	26,3	346,5	110,6
Г. Каттакург ан	90,9	115, 8	17,5	19,3	55,0	60,5	18,4	20,2	71,0	110,6
Области:										
Акдарья	40,3	116, 3	15,6	38,7	13,6	33,7	11,1	27,5	31,3	110,6
Булунгур	66,0	116, 5	19,3	29,2	33,8	51,2	12,9	19,5	51,2	110,6
Джамбай	47,6	116, 3	15,9	33,4	22,2	46,6	9,5	20,0	37,0	110,6
Иштихан	63,8	116, 3	15,4	24,1	35,3	55,3	13,1	20,5	49,6	110,6
Каттакург ан	64,6	120, 1	25,2	39,0	33,9	52,5	5,5	8,5	48,7	110,6
Кушрабат	47,2	114, 9	9,9	21,0	31,2	66,1	6,1	12,9	37,1	110,6
Нарпай	69,0	115, 4	17,6	25,5	36,1	52,3	15,3	22,2	54,1	110,6
Нуробад	47,2	115, 5	13,8	29,2	27,8	58,9	5,6	11,9	37,0	110,6
Пайарик	86,6	115, 8	32,3	37,3	37,1	42,8	17,2	19,9	67,6	110,6
Пастдарг ом	129,9	115, 9	38,8	29,9	70,5	54,3	20,6	15,9	97,9	110,6
Пахтачи	67,7	115, 4	9,7	14,3	47,9	70,8	10,1	14,9	53,1	110,6

Самарканд	98,2	114,8	70,0	71,3	12,2	12,4	16,0	16,3	77,4	110,6
Тайлок	38,1	115,0	17,1	44,9	15,0	39,4	6,0	15,7	29,9	110,6
Ургут	228,6	115,1	37,4	16,4	79,1	34,6	112,1	49,0	179,5	110,6

Оборот розничной торговли увеличивается быстрыми темпами. Розничный товарооборот области в 2012 году (в сопоставимых ценах) достиг 3009.7 млрд. сумм, а в 2000 году он равнялся 153.0 млрд. сумм, или за этот период возрос на 19.7 раза.

Анализ товарооборота за 2007-2012 года по секторам торговли показывают, что за последние пять лет по всем секторам наблюдаются их высокий темпа роста.

В 2012 году во всем товарообороте самый большой удельный вес занимал официальный сектор – 39.95%, затем дехканский рынок – 38.6%,

а неорганизованный сектор- 30.0%. Во всем товарообороте области г.Самарканд и г. Каттакурган занимает 38.0удельный вес дехканского рынка мала- 26.2%, а в районах – 73.8%. В районах доля дехканского рынка имеет тенденцию к росту, который за последние пять лет возрос на 13.7% 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 предъявленным требованиям, не всегда с их стороны проявляются инициатива и предприимчивость, не уделяется должного внимания работе с покупателями. Мы согласны с тем утверждением, что «около30% 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 все еще 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.

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

- создать действенную среду в сфере торговли;
- поднять значение внутренней торговли в деле содействия восстановления позиций отечественных товаропроизводителей на потребительском рынке, создать почву надежного партнерства между предприятиями торговли, промышленности и сельского хозяйства;
- 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;

Современные формы торговых предприятий необходимо развивать, опираясь на опыт отечественных и зарубежных стран. Хотелось бы отметить, что

принципиально новой формой внемагазинной торговли, имеющей предпосылки для широкого распространения в национальной торговой практике, должен стать сетевой маркетинг. Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи создает возможность для расширения электронной торговли. В Узбекистане, в том числе и в Самарканде уже сегодня имеются некоторые предпосылки для

реализации электронной торговли. Одна из главных - развитие сети Интернет.

В ближайшие годы такая форма торговли будет развиваться все большими темпами.

На сегодняшний день в области на каждые 100 семей приходится в среднем по 132 телевизора, 99 холодильников, 19 кондиционеров, 17 персональных компьютеров и 34 легковых автомобилей. Только в 2012 году населением приобретено 22 тыс. легковых автомобилей.

В соответствии с Постановлением Президента Республики Узбекистан от 10 мая 2012 года № ПШ 1754 « О программе развития сферы услуг в Республике Узбекистан на 2012-2016 года » объем услуг торговли и общественного питания в сопоставимых ценах в среднем ежегодно возрастет на 18-19 %. Всего объем услуг в Самаркандской области возрастет по сравнению с 2011 годом в 2.4 раза, это выше среднего показателя по Республике и всех других областей.

Указ Президента Ислама Каримова «О мерах по кардинальному сокращению статистической, налоговой, финансовой отчетности, лицензируемых видов деятельности и разрешительных процедур» от 16 июля 2012 года стал очередным важным шагом на пути формирования в стране благоприятной деловой среды для торговых предприятий и обеспечения большей свободы их деятельности.

Подводя итог, можно сказать, что торговля – это бурно развивающийся, перспективный сектор национальной экономики, активно влияющий на экономическую ситуацию в Самаркандской области, который, однако, не лишен своих проблем, решить которые можно только при тесном сотрудничестве государства и представителей бизнеса.

Динамика розничного товарооборота Самаркандской области по секторам а также по городам и районам за 2007-2012* годы

Таблица 2
млрд.сум

Показатель		Розничный оборот по секторам и по годам											
		Всего			Официальный сектор			Дехканский рынок			Неорганизованный рынок		
		2007	2010	2012	2007	2010	2012	2007	2010	2012	2007	2010	2012
1	Всего по области:	685.5	1602.9	3009.7	223.3	746.7	1188.4	243.4	435.7	1160.5	218.7	420.4	660.8
	а) базисный темп роста	100.0	233.3	439.0	100.0	334.4	532.2	100.0	179.0	476.8	100.0	192.2	302.1
	б) цепной темп роста	100.0	233.8	187.7	100.0	334.4	532.2	100.0	179.9	476.8	100.0	192.2	302.1
2	Из всего оборота:												
	2.1 Самарканд и Каттакурган	318.1	565.0	1143.5	106.2	366.6	565.1	97.1	91.7	304.0	114.7	106.8	278.9
	их удельный вес во всем обороте, %	46.4	35.2	38.0	47.5	49.0	47.5	39.9	21.0	26.2	52.4	25.4	42.2
	2.2 Оборот районов	367.4	1037.9	1866.2	117.1	380.1	623.3	146.3	344.0	856.5	104.0	313.0	381.9
	Их удельный вес во всем обороте, %	53.3	64.8	62.0	52.5	51.0	52.5	60.1	79.0	73.8	47.6	74.6	57.8
3	Темп роста, %												
	А) базисный	100.0	177.6	359.5	100.0	345.1	532.1	97.1	94.4	313.0	114.7	93.1	243.1
	Б) цепной	100.0	177.6	207.4	100.0	345.1	154.1	100.0	94.4	331.5	100.0	93.1	261.1
	3.2 Оборота района												
	А) базисный	100.0	282.5	507.9	100.0	324.6	532.6	100.0	235.1	585.4	100.0	301.5	367.2
	Б) цепной	100.0	282.5	174.8	100.0	324.6	164.9	100.0	235.1	249.0	100.0	301.5	171.8
4	Удельный вес всех отдельных секторов во всем обороте	100.0	100.0	100.0	32.6	46.6	39.5	35.5	27.2	38.6	31.9	26.2	30.0

Таблица 2.2.1

**Динамика макроструктуры розничного товарооборота
Самаркандской области за 2008- 2013 годы**

№	Показатели	Годы				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	Общий объем розничного товарооборота на душу населения	305434	390045	526776	669560	903531
	А) цепные темпы роста в сопоставимых ценах, %	100	118,2	126,2	117,4	125,1
	Б) базисные темпы роста в сопоставимых ценах, %	100	118,2	149,2	175,2	219,1
2	В том числе: продовольственные товары	169876	200524	277331	365275	439471
3	Темпы роста товарооборота по продовольственным товарам в ценах базисного года	100	109,2	141,2	171,9	191,6
4	Непродовольственные товары	135558	189481	249445	304285	464060
5	Темпы роста товарооборота по непродовольственным товарам в ценах базисного года	100	129,4	159,2	179,4	253,6
6	Индекс цен: цепные	1,0	1,08	1,07	1,083	1,079
	базисные	1,0	1,08	1,156	1,251	1,35

Из данных таблицы 2.2.1 можно сделать вывод, что анализ динамики макроструктуры розничного товарооборота Самаркандской области на душу населения показывает, что базисные темпы роста увеличиваются в сопоставимых ценах, как в целом, так и по группе продовольственных и непродовольственных товаров в отдельности.

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 таблица 2.2.2

Таблица 2.2.2

Макроструктура розничного товарооборота на душу населения

в %

Показатели	Годы				
	2008	2009	2010	2011	2012
Общий объем розничного товарооборота	100	100	100	100	100
В том числе: продовольственных товаров	55,6	51,4	52,6	54,5	48,6
Непродовольственных товаров	44,4	58,2	47,4	45,5	41,4

Данные таблицы 2.2.2 еще раз показывает ранее сделанные нами выводы и показывают, что за период 2008- 2012 года удельный вес продовольственных товаров во всем розничном товарообороте области довольно высокий и доминирующий во все эти годы. Однако, начиная с 2008 года наблюдается снижение удельного веса непродовольственных товаров.

Итак, исходя из выше сказанного, можно прийти к выводу, что в Республике Узбекистан, в том числе и в Самаркандской области имеется изменение в структуре народного потребления в пользу продовольственных товаров.

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

2.3 Анализ общих тенденций развития инфраструктуры розничных предприятий

В процессе развития экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как, розничная торговля.

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Работа по продаже в розничных торговых предприятиях имеет ряд особенностей в отличие от оптовых предприятий. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, они окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

В процессе движения товара от изготовителя к потребителю конечным звеном является именно розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий - изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.

Неотъемлемой частью любого рынка является инфраструктура. Её изучение необходимо для становления и стабильного развития и функционирования рыночных механизмов, для оптимизации действия различных законов рынка, обеспечивающих процесс товародвижения, удовлетворяющих потребности населения, регулирующих социальную сферу общества.

Инфраструктура - категория, обозначающая сферу услуг, организационно и материально обеспечивающая основные рыночные процессы взаимного поиска друг друга продавцами и покупателями,

товародвижение, обмен товаров на деньги, а также финансово-экономическая деятельность этих посреднических структур.

Рынок должен располагать соответствующей инфраструктурой, от процесса ее функционирования и развития зависит создание конкурентной рыночной среды и активизация предпринимательской деятельности.

Кроме того, рыночная инфраструктура - это сфера трудоемкого приложения

сложного и высококвалифицированного труда, которая имеет большое значение для создания рабочих мест и обеспечения рациональной занятости населения.

Экономическое назначение рыночной инфраструктуры состоит в том, чтобы снабдить рыночно функционирующую часть национального хозяйства рыночными сигналами, необходимыми для успешной работы относительно изолированных субъектов рынка. Исполняя эту функцию, рыночная инфраструктура частично выполняет координирующую роль, которая ранее была свойственна народнохозяйственному планированию.

Инфраструктура розничной торговли любой региональной модели торгового обслуживания должна обеспечить разнообразие структурнофункциональных параметров торговых объектов и всегда быть ориентированной на конкретные зоны торгового обслуживания.

Различают организационно техническую, финансово-кредитную и научно- исследовательскую инфраструктуру рынка.

К организационно технической инфраструктуре рынка принадлежат товарные биржи и аукционы, торговые дома и торговые палаты, холдинговые и брокерские компании, информационные центры и ярмарки, сервисные центры, разного рода ассоциации предпринимателей и потребителей, транспортные коммуникации и средства оперативной связи.

Финансово-кредитную инфраструктуру рынка образуют банки, фондовые и валютные биржи, страховые и инвестиционные компании, фонды профсоюзов и других общественных организаций. Это - все те, кто способен осуществлять, и осуществляет мобилизацию

временно свободных денежных ресурсов, превращает их в кредиты, а затем и в капиталовложение.

Научно исследовательская инфраструктура рынка включает у себя научные институты из изучения рыночных проблем, информационно консультативные фирмы, аудиторские организации, специальные учебные заведения.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их структурнофункциональных параметров должно обеспечиваться на базе формирования и развития:

- независимых розничных торговых предприятий;
- розничных торговых предприятий, принадлежавших товаропроизводителям; •розничных торговых предприятий, принадлежавших оптовым торговым организациям;
- муниципальных розничных торговых предприятий.

Все это исходит из того, что формирование системы предприятий розничной

торговли товаропроизводителями является вполне закономерным процессом и нацелено на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды.

В этой среде независимым розничным торговым предприятием является предприятие, не входящее ни в какие объединения. Магазин, принадлежащий, всегда функционирует в составе соответствующей компании и поэтому является зависимым. Муниципальный торговый объект - это, как правило, социально ориентированное розничное торговое предприятие, дополняющее сложившуюся в рамках муниципального образования систему торгового обслуживания.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их ориентации на конкретную зону торгового обслуживания должно предусматривать выделение в любой системе торгового обслуживания:

- магазинов местного значения;
- магазинов общесистемного значения;

- магазинов в составе торговых центров;
- магазинов (палаток, киосков, павильонов, вдоль автомагистралей).

Магазины местного значения должны располагаться в пределах пешеходной доступности и торговать универсальным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров.

Типовой состав магазинов общесистемного значения более разнообразен, поэтому в их числе должны быть специализированные и универсальные магазины, магазины с комбинированным ассортиментом товаров.

Особое место в классификации рыночных структур занимает торговый центр, который представляет собой совокупность торговых предприятий, спланированных, построенных и управляемых как единым территориальным комплексом с обширной автостоянкой, поэтому особую группу розничных торговых предприятий должны составлять предприятия в составе торговых центров. Торговый центр всегда предлагает универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Торговые центры необходимо формировать на пересечении крупных автомагистралей с тенденцией смещения за пределы интенсивной городской застройки.

Нужно отметить, что системная организация объекту рыночной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие внемагазинных форм продажи.

Развитие внемагазинных форм продаж товаров, с одной стороны, обуславливается эволюцией самой торговой практики, а с другой - все более масштабным проникновением в быт рядового потребителя разнообразных средств технического прогресса. В связи с этим можно сказать, что

действующих магазинов, так и на основе прогрессивной технологии.

В розничной торговле наблюдаются процессы создания внутримежотраслевых объединений и открытие фирменных торговых предприятий товаропроизводящих отраслей. Например, развивается сеть фирменных магазинов, которые реализуют товары предприятий легкой и текстильной промышленности и входят в состав их акционерных обществ. Необходимо, чтобы повсеместно проходил

процесс универсализации торговых предприятий, а так же росло число смешанных магазинов.

Торговые предприятия, как это следует из экономической теории и практики, главной целью своей деятельности обоснованно считают получение прибыли.

Для достижения главной и всех других целей торговые предприятия должны ориентироваться на спрос покупателей, более полное удовлетворение их нужд и тем самым способствовать обеспечению благополучия людей и общественному прогрессу.

В торговой отрасли, в результате реформ были разрушены основы развития различных видов и типов торговых предприятий, разорваны сложившиеся розничные и оптово-розничные "цепи", которые были основаны на общих подходах к формированию ассортимента, выборе технических средств Оснащения, оформлению интерьера и внешнего вида предприятий, применению однообразных форм обслуживания.

Необходимо возродить деятельность предприятий определенных видов и типов, которые выполняли бы функции ведущего звена, способствовали бы внедрению новых форм организации торговли и современных технологических процессов.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о быстром развитии крупных торговых корпораций, которые составляют фундамент экономического могущества и конкурентоспособности страны, как на внутреннем так и на внешних рынках.

В Узбекистане развития тенденций внутренней торговли в этом направлении пока нет. В перспективе необходимо создавать эти корпорации в форме акционерных обществ открытого и закрытого типов, обществ с ограниченной ответственностью и других, предусмотренных ГК Р.У.

Такие корпорации окажут положительное воздействие на восстановление позиций отечественных товаропроизводителей. Торговую корпорацию можно создать по реализации, например, продукции легкой промышленности, которая совместно с акционерным обществом могла бы принять участие в размещении заказов на производство одежды и обуви на свободных мощностях, закупку на выгодных условиях сырья и материалов.

Возможно, при этом предусмотреть осуществление целевых программ отечественной промышленности и торговли по таким направлениям, как "Одежда и обувь для детей", "Одежда и обувь для старшего поколения" и др. С учетом анализа мировой торговой практики интеграционные процессы в торговле будут связаны с образованием таких видов объединений, как цепные торговые организации, кооперативные объединения торговых структур и добровольные оптово-розничные цепи.

Цепные торговые организации могут стать для розничного звена наиболее характерной структурой. Сущность такого объединения состоит в том, что крупное торговое предприятие создает собственную цепную сеть предприятий или заключает договор с малыми и средними торговыми структурами, на основе которого последние в качестве филиалов получают право на реализацию определенных товаров на конкретном товарном рынке под торговой маркой головного предприятия (система франчайзинга).

Можно сказать, что в целях сохранения своих позиций на рынке, оптовые структуры также будут стремиться к интеграции с розничными структурами на долговременной основе, создавая оптово-розничные цепи. Оставаясь самостоятельными юридическими лицами, они будут осуществлять общую коммерческую стратегию, разрабатывать общую сбытовую политику, по единым принципам формировать торговый ассортимент и согласовывать решение других задач.

В условиях становления рыночной экономики, обострения конкуренции наметились новые подходы к развитию розничных предприятий. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Обычно концепция развития розничной торговли включает следующие разделы: ассортиментные перечни товаров; схему размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных узлов; определение зон самообслуживания и продажи некоторых товаров через прилавки; перечень дополнительных услуг; порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др.

Считается, что в данное время важно вмешательство государственных и муниципальных властей в различные формы собственности торговых предприятий. При этом, ему необходимо обеспечить

оптимальное сочетание различных организационно-правовых форм предприятий внутренней торговли, адекватных развитию многоукладной рыночной экономики (акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, производственные и потребительские кооперативы, малые предприятия, государственные и муниципальные унитарные предприятия и др.).

предлагаемых этими магазинами. В конце 1987 г. они имели в среднем 5200 ассортиментных позиций, в том числе 3455 позиций продовольственных товаров.

Структура ассортимента супермаркетов может быть представлена следующим образом: продовольственные товары - 66% общего числа позиций, непродовольственные товары - 32% , табачные изделия, газеты, журналы - 2%. Значительное изменение происходит в ассортименте продовольственных товаров. За два последних года на 21% вырос ассортимент свежих овощей и фруктов. Расширяется также ассортимент товаров, реализуемых по методу самообслуживания, - мясных товаров, колбасных изделий, сыров. Вместе с тем сокращается ассортимент хлебобулочных изделий в упаковке, реализуемых по методу самообслуживания, который за пять последних лет сократился на 20%.

В связи с высоким уровнем оснащения шведских семей бытовыми СВЧ- шкафами быстро расширяется ассортимент предлагаемых супермаркетами замороженных продуктов. В 1987г. по сравнению с предыдущим годом на 17% вырос ассортимент готовых блюд, на основе которых являются мясные и рыбные продукты, и пиццы, реализуемых магазинами в замороженном виде. Шире стал и ассортимент продуктов для домашних животных: в 1987 г. эта группа товаров насчитывала около 200 позиций.

Начиная с 1982г., примерно на 30% увеличился ассортимент парфюмерно- косметических и санитарно - гигиенических товаров в супермаркетах. В связи с интенсивно проводимой в стране кампанией против курения за два последних года на 20% сократилось число ассортиментных позиций табачных изделий, предлагаемых супермаркетами.

Сеть мелкооптовых магазинов - складов самообслуживания в ФРГ. По состоянию на январь 1988 г. в ФРГ действовал 331 мелкооптовый магазин- склад самообслуживания (кэш- знд- кэрри). С начала 70-х

годов в ФРГ отмечается сокращение сети этих предприятий и одновременно ростах суммарной складской площади, что свидетельствует о тенденции к их укрупнению. Общая складская площадь кэш-энд-кэрри достигла 1565 тыс. кв.м. На долю 59 магазинов-складов площадью свыше 10 тыс. кв.м, приходится около половины суммарной складской площади этих предприятий. В течении 1987г. средняя площадь магазина - склада самообслуживания возросла с 4603 до 4729 кв.м.

В 1989 г. в рамках Европейского сообщества было создано транснациональное торговое объединение «Эурогруп С.А.». Целью объединения является рациональная закупка товаров в странах Европейского сообщества, импорт товаров из третьих стран, рационализация товародвижения и информационных систем в торговле, обмен опытом, в особенности в области торгового маркетинга, разработка новых товаров для реализации их под собственными торговыми марками.

Правление объединения находится в Брюсселе, дирекция, осуществляющая оперативное руководство, - в Кельне. В качестве учредителей «Эурогруп С.А.» выступили: германское объединение торговых фирм «Реве», бельгийский торговый концерн «ГБ — Инно - БМ» и нидерландский торговый концерн «Вендекс фуд групп». Наиболее крупным среди учредителей является объединение «Реве». В 1989г. его товарооборот составил 29,5 млрд. марок. В состав кооперативного объединения «Реве» входят 3600 независимых розничных фирм, а также многофилиальные фирмы «Корнелиус Штюссген» и «Кайзер унд Келлерман», эксплуатирующие 3735 магазинов-филиалов.

3.1 Перспективы совершенствования управления внутренней торговли в условиях рыночных отношений.

Под влиянием изменений в национальной экономике в системе внутренней торговли происходят положительные и отрицательные изменения, обозначаются новые тенденции в ее 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 торговли. 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 реформирования разъединительных и обособленных тенденций, привела к разрушению торговых структур, способных оказывать на рынке активное влияние, особенно в деле поддержке отечественных товаропроизводителей и создания условий для более полного удовлетворения потребностей различных слоев 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- финансовой деятельности;

В- третьих, уровень профессионализма работников торговли не соответствует предъявляемым требованиям, не всегда с их стороны проявляется инициатива и предприимчивость, не уделяется должного внимания работе с покупателями. « 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 все еще 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 свое оптовое звено. Разрушение оптового звена Привело к сокращению или Полному свертыванию производства, выпускающего сезонную продукцию. Эти предприятия находятся в тяжелом состоянии из - за не ритмичности 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, отметим, 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 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 должны выступать гарантами стратегической стабильности

внутреннего потребительского рынка и обеспечить требуемую в стране интенсивность процесса товародвижения.

Что касается деятельности независимых оптовых структур, то их работу следует налаживать с учетом 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 ее 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.

По проведенным выше исследованиям сектора внутренней торговли Узбекистана в деле развития торговли товарами народного потребления на среднесрочный период становится очевидным следующие цели:

- повысить реальные денежные доходы населения в зависимости от региональной дифференциации;
 - создать действенную конкурентную среду в сфере торговли;
 - обеспечить снижение темпов инфляции;
 - поднять значение внутренней торговли в деле содействия восстановления позиций отечественных на потребительском рынке, создать почву надежного партнерства между предприятиями торговли, промышленности и сельского хозяйства;
 - поднять качество товаров, улучшить их товарный вид, надежность 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;
- it*
- создать отраслевую информационную систему внутренней торговли и службу мониторинга торговых предприятий ;

- 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 расчетных операциях.

Неслучайно 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 прдстои 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 веса- измерительным, фасовочным, линиями для нарезки 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 расчеты с покупателями, но и изучать покупательский спрос, учитывая при этом число покупателей и динамику их покупок. Этим требования^ в наибольшей степени отвечает компьютерная касса,

представляющая собой специально оборудованный компьютер. С ее помощью можно внедрить магазинные пластиковые карты, которые не только упрощают расчетные операции, но и позволяют систематически проводить работу по совершенствованию ее маркетинговой деятельности.

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

Так, покупателям не приходится по несколько раз примерять выбранную одежду. При помощи внутри- магазинной студии телевидения они без труда могут увидеть себя в выбранной одежде, не заходя в примерочную. Тоже можно сказать 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 расчетом, ему необходимо, просто, оторвать билетик с его номером у прилавка продавца и, можно не спеша, пройти по другим отделам магазина. Момент наступления его очереди заметен на высвечивающихся табло, расположенных по всему магазину.

Для увеличения товарооборота, очень кстати, ввод в оборот торговли 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 кругло-суточность, благодаря правильному территориальному размещению автоматов. Расчеты за приобретенные товары можно установить, как наличными, так и безналичным путем, с помощью пластиковых карт.

В целях модернизации торговой деятельности, на развитие отечественного рынка благоприятно повлияет ее либерализация в масштабе Центрально Азиатского 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 Узбекистан[^] Мартина Райзера «Осуществление в республике поэтапного регионального подхода поможет привлечь инвестиции из других стран, в том числе из Российской

Федерации». Он убежден, что «создание индустрии потребительских товаров за защитными барьерами, ни при каких условиях, не имеет смысла».

Определенный 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 ее присоединение к действующим правилам 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 выполняла бы функцию ведущего звена, способствовала бы внедрению новых форм организации торговли 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. ^д

К примеру, торговая фирма «Пронупсия» заключает контракт на 5 лет о предоставлении франшизы.³ « Сумма начального взноса составляет от 40 до 100 тыс. франков, ежемесячные выплаты составляют **12%** объема товарооборота, минимальный размер закупок в магазине равен **70 %**».

Таким образом, фирма может создать целую торговую сеть под своим

фирменным названием, не вкладывая своих капиталов на строительство объектов, расширять поле своей деятельности путем выхода на общенациональный уровень.

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

- наличие права собственности на известное фирменное название

- наличие оригинального ассортимента товаров, особых услуг, предоставляемых клиентами и т.п.

У нас такого рода торговые компании предлагаем создать 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 легкой промышленности, которая совместно с акционерным обществом «Узэнгилсаноат» могла бы принять участие в размещении заказов на производство одежды и обуви на свободных мощностях, 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.

Для этого Потенциальные покупатели могут внести определенные 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 коем случае 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 реализовывались свежими и безукоризненно чистыми, причем, 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, охлажденном и горячим видах.

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

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

Для того, чтобы каждый торговый центр, супер- или гипермаркет привлекли Как Можно большее число потенциальных покупателей, предлагаем создать при них автостоянки для парковки автомобилей, детскую площадку в магазине, организовать продажу в торговых рядах прохладительных напитков и легких закусок.

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

Ни для кого ни 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 ее продолжение, чтобы большая часть домашней работы по приготовлению пищи делалась непосредственно в магазине.

Предлагаем издавать в республике ежемесячный журнал под условным

названием «Сфера услуг и сервиса в Узбекистане», в том числе публикующей 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 продолжении вышесказанной мысли в Узбекистане следует развивать сеть посылочной торговли на основании присланных магазином каталогов и проектов. 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 «Daia» и Британская «Marks and Spenser» являются престижными предприятиями, успешно применяющими посылочную торговлю. Ассортимент 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 зависят:

- удовлетворение материальных и духовных потребностей; людей;
- их бюджет свободного времени и настроения;
- моральный климат в обществе;
- и, в конечном итоге, производительность труда во всей национальной экономике страны.

3.2 Пути совершенствования услуг, в том числе и в сфере торговли

Формирование рыночной экономики в Узбекистане во многом связано с процессами реформирования и модернизации экономики страны. Все это предъявляет новые требования к развитию всех отраслей экономики.

Сфера услуг - одна из самых важных сфер национальной экономики. Новые рыночные предприятия уже предлагают сотни видов обслуживания для корпоративных и частных потребителей на уровне мировых стандартов.

За годы независимости государство определило возможности этого сектора как потенциального источника увеличения занятости и повышения доходов населения, а также пополнения местных бюджетов. Ускоренное развитие сферы услуг и сервиса находится в русле общемировых тенденций, позволяя, с одной стороны, полнее удовлетворять запросы населения в условиях роста потребительских стандартов, с другой - создавать рабочие места для тех, кто высвобождается в ходе структурных преобразований экономики.

Достаточно сказать, что в развитых странах доля услуг в ВВП составляет от 60 до 80%, в сфере услуг трудятся до 70% всех занятых в экономике. Что касается структуры потребительских расходов населения, то затраты на услуги и сервис составляют 50-60%. Достичь подобного уровня развития данного сектора - задача, требующая серьезного, последовательного подхода, прежде всего со стороны государства.

В Узбекистане, если в 2000 году доля сферы услуг в ВВП составляла 37%, то по итогам 2013 года эта цифра составляет 53%.

Социальное развитие общества, развитие и углубление сферы материального производства, повышению роли НТП приводит к росту спроса на нематериальные блага. С развитием сферы услуг растет занятость рабочей силы, повышаются налоговые и валютные выручки в государственный бюджет.

Очередным шагом в реализации подобных устремлений стало Постановление Президента Республики Узбекистан «О программе развития сферы услуг в Республике Узбекистан на 2012-2016 годы».

Документ стал важным этапом в создании благоприятных условий для дальнейшего расширения предпринимательской инициативы в сфере услуг, в том числе путем устранения бюрократических барьеров.

Эти стимулы должны обеспечить высокие темпы роста объемов услуг. По оценкам специалистов, это позволит повысить долю «третьего сектора» в валовом внутреннем продукте до 55% к 2016 году.

Среди приоритетов в программе было четко обозначено расширение масштабов, ассортимента и повышение качества услуг, оказываемых сельским жителям, а также новых видов услуг, без которых трудно представить рыночную экономику - юридических, консалтинговых, банковских, финансовых, страховых, лизинговых и оценочных.

Узбекистан, учитывая последствия мирового финансово-экономического кризиса, разработал специальную антикризисную программу на 2009- 2012 годы, в которой выделены следующие ключевые задачи:

- дальнейшее ускоренное проведение модернизации, технического и технологического перевооружения предприятий, широкое внедрение современных гибких технологий;
- реализация конкретных мер по поддержке предприятий – экспортеров в обеспечении их конкурентоспособности на внешних рынках в условиях резкого ухудшения текущей конъюнктуры, создания дополнительных стимулов для экспорта;
- повышение конкурентоспособности предприятий за счет введения жесткого режима экономии, стимулирования снижения производственных затрат и себестоимости продукции;
- реализация мер по модернизации электроэнергетики, сокращению энергоемкости и внедрению системы энергосбережения;
- в условиях падающего спроса на мировом рынке ключевую роль в сохранении высоких темпов экономического роста играет поддержка отечественных производителей путем стимулирования спроса на внутреннем рынке.

В соответствии с данной программой и прочими официальными документами определены конкретные задачи по развитию сферы обслуживания и сервиса.) В результате осуществляемых мер сфера услуг развивается устойчивыми высокими темпами. (В работе приведены данные по развитию сферы услуг за 2011 год).

Объем платных услуг населению, оказанных индивидуальными предпринимателями, возрос на 14,3 процента и составил 3729,6 млрд. сум, удельный вес в общем объеме платных услуг – 35,3 процента.

В общем объеме платных услуг, оказанных населению, доля негосударственного сектора составила 81,7 процента.

Платные услуги, оказанные населению хозяйствующими субъектами по формам их собственности, за январь-декабрь 2011 года характеризуются следующими данными:

	Млрд.сум.	В % к итогу
Всего	10557,3	100,0
Государственная	1928,0	18,3
Негосударственная	8629,3	81,7
Из нее:		
Частная собственность граждан	4046,7	38,3

Услуги торговли в общем объеме услуг составляла 2010 году 20,8% а в 2011 году – 20,9% и наблюдается рост этого показателя.

Среди всех видов услуг по удельному весу торговля занимает второе место после транспортных услуг (30,1%). В связи с этим можно предположить, что тенденция развития объема торговли и рекомендации по ее развитию полностью соответствует по выводам, касающиеся к услугам.

В общем объеме платных услуг бытовые услуги составили 10,7 процента или 1129,1 млрд. сум. Их реальный объем увеличился на 25,3 процента.

В сфере бытовых услуг 88,8 процента занимают услуги, оказанные индивидуальными предпринимателями. Объем услуг этого сектора возрос на 26,0 процента и составил 1003,1 млрд. сум.

Общий объем рыночных услуг по всем видам экономической деятельности составил 41083,3 млрд. сум, в том числе в сельской местности – 9749,6 млрд. сум, или 23,7 процента от общего объема оказанных услуг.

По сравнению с январем-декабрем 2010 года реальный прирост рыночных услуг составил 13,2 процента.

Производство рыночных услуг по видам деятельности за январь-декабрь

2011 года характеризуется следующими данными:

	Млрд.сум.	В% к январю-декабрю	В % к итогу
Услуги всего в том числе и по основным видам:	41083,3	113,2	100,0
Торговли и питания	8607,5	118,6	20,9
Транспортные	12350,3	104,1	30,1
Связи и информации, включая услуги информационно- ресурсных центров	2630,0	139,9	6,4
Финансовые, включая предоставление микрокредитов	3507,2	118,6	8,5
Туристско- экскурсионные	64,1	127,3	0,2
Услуги гостиниц	112,4	106,5	0,3
Коммунальные	4781,0	99,9	11,6
Бытовые	534,5	120,9	1,3
Ремонт автомобилей и иной техники	367,7	118,9	0,9
Прочие, включая	8128,6	118,5	19,8

услуги детских оздоровительных и спортивных учреждений			
---	--	--	--

Высокие темпы роста достигнуты по услугам связи и информатизации, включая услуги информационно-ресурсных центров – 139,9 процента, туристско-экскурсионным услугам – 127,3 процента, бытовым услугам – 120,9 процента, ремонта автомобилей и иной техники – 118,9 процента, финансовым услугам, включая предоставление микрокредитов, и услугам внутренней торговли и питания – 118,6 процента.

В структуре услуг преобладали услуги транспорта (30,1 процента от всех услуг), торговли и питания (20,9 процента), коммунальные (11,6 процента), финансовые, включая предоставление микрокредитов (8,5 процента), связи и информатизации, включая услуги информационно-ресурсных центров (6,4 процента)

Если говорить о туристско-экскурсионных услугах, то здесь скрыт очень большой потенциал, который до сих пор не используется у нас в стране.

Туризм - высокоприбыльная сфера, которая во многих странах служит серьезным источником доходов. Потенциал страны в этой сфере огромен, учитывая множество исторических достопримечательностей, памятников старины.

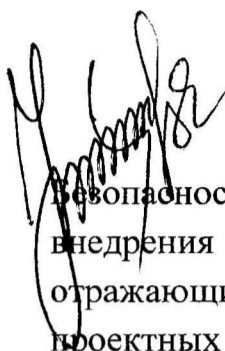
В то же время республика не располагает необходимыми финансовыми ресурсами и достаточно развитой инфраструктурой туризма. Поэтому в настоящий момент приток иностранного капитала в эту сферу представляет экономический интерес. Сотрудничество в этой сфере уже приносит свои плоды: строительство новых и реконструкция старых гостиниц в Ташкенте, Самарканде и других областных центрах осуществляется за счет капитала международных компаний.

Узбекистан располагает уникальными целебными источниками и архитектурными памятниками для развития туристическо-

рекреационных услуг. Значительную ценность представляют сероводородные, йодоносные, радоновые, слабоминерализованные щелочные термоминеральные источники минеральных вод. Природно-горный потенциал, вместе с источниками минеральных вод служит важнейшим фактором дальнейшего развития в республике рекреационных комплексов, санаториев. Многочисленные уникальные памятники живой природы открывают также широкие возможности для развития экотуризма.

На наш взгляд, можно предложить ряд рекомендаций по развитию сферы услуг:

- непрерывно повышать виды услуг оказываемых сельскому населению;
- создать условия для появления маркетинговых фирм по изучению, расширению сферы обслуживания и сервиса в республике;
- наряду с традиционными видами услуг ускоренно развивать современные виды услуг, такие как страховые, лизинговые, оценочные и прочие;
- всесторонне стимулировать совершенствование подготовки и переподготовки кадров сферы услуг и сервиса;
- создавать условия для устранения различных бюрократических барьеров в дальнейшем развитии сферы услуг и сервиса.
- поднять уровень услуг по ремонту автомобилей и иной (бытовой) техники на новой технической и технологической основе (использовать возможности лизинговых компаний);



3.3 Безопасность предприятия

Безопасность производственного предприятия обеспечивается путем внедрения и осуществления всесторонне глубоко научно изученных отражающих безопасные условия новых технологических процессов проектных решений. При этом учитываются факторы, приводящие опасным ситуациям выполнению процессов.

В обеспечении безопасности технологических процессов важным является выбор вида производства агрегатное состояние сырья и материалов, физико-химических условия процесса, цикл процесса, сборка и настройка оборудования, виды нагрева и охлаждения, соблюдение технологического регламента и осуществление других мероприятий. Для обеспечения безопасности процессов необходимо приватный выбор рабочих по профессиям, их обучение, применение индивидуальных средств защиты.

Технологические процессы не должны быть представлять угрозу окружающей среды, быть безопасными в отношении пожара и взрыва.

Для обеспечения безопасности технологические процессе необходимо осуществлять следующие мероприятия:

- замена вредных для здоровья процессов с безопасными;
- замена вредных, воспламеняющихся, взрывающихся веществ на безопасные;
- в вредных и в процессе склонных к возникновению опасных ситуаций использовать механизацию, автоматизацию, дистанционное управление;
- обеспечение исправности оборудования и приспособлений;
- в целях защиты рабочих, для остановки оборудования использовать системы диагностики и управления;
- своевременное получение информации об опасном и вредном состоянии производства;
- утилизация и обезвреживание опасных и вредных отходов производства;
- использование рабочими индивидуальных средств защиты;

- организация рационального труда и отдыха в монотонных работах и в работах приводящие к усталости;

В предприятиях для выполнения технологических процессов и получения продуктов и веществ соответствующих требованиям используют универсальное, специальное, основное и вспомогательное оборудование. К ним относятся насосы, компрессоры, вентиляторы, центрифуги, сушильные установки, экстракторы, сепараторы, аппараты для очистки газа и пыли, транспортных средств теплообменники ректификационные колонны, абсорберы, грануляторы, хлораторы, сублиматоры, прессы, реакторы, контактные аппараты, конвекторы, емкости и другие.

В создании и применении современного оборудования в качестве направления общей безопасности учитывают такие факторы как унификацию высокопроизводительность маломощность, эргономика, укрупнение, долговечность, а также к оборудованию предъявляют антропометрическое, психофизиологические, психологическо-гигиенические требования учитывающие особенности, деятельность людей. Все эти требования должны основываться на ГОСТ 12.2.032-78, ССБТ, ГОСТ 12.2.033-78, ГОСТ 1.2.49-80. В повышении, оценке уровня надежности оборудования, а также в предупреждений от возможных аварий и повреждений учитывают механическую прочность, стойкость к тепловому воздействию, коррозии.

Механическая прочность материалов, частей, оборудования выражается их способностью сопротивляться разрушению под воздействием внешних сил. Основными показателями механической прочности является прочность пределе текучести, вязкость. При оценке прочности оборудования пользуются коэффициентом заноса.

Тепловая стойкость материалов выражается их сопротивляемостью к разрушению при высоких температурах под воздействием внешней механической силы. Прочность материалов повышается закалкой, включением в их состав других сплавных материалов (хром, вольфрам, и др.) и повторной термической обработкой обеспечение прочности технологического оборудования и отсутствие аварий связано с правильным выбором материалов, профилей и качественной обработкой поверхности деталей.

Каждое новое оборудование емкость, аппарат перед пуском в работу должны проходить полный технический осмотр. Для этого используют методы дефектоскопии.

Внешняя сторона емкостей и оборудования ежегодно осматривается, испытываются на растяжение, изгиб и вязкость. Некоторые части емкостей и материалов проверяются с помощью рентгеновский и гамма излучений. Плотность, прочность мест соединения проверяются с помощью воды.

В некоторых случаях для определению действительного растяжения, напряжения и уровня безопасности возникающих в обшивке устройств под воздействием внешних сил используют механические и электрические тензометры. Все оборудование и аппараты используемые в промышленности в целях обеспечения безопасности должны соответствовать требованиям ГОСТ 12.2.003-79 ССБТ.

При безопасной эксплуатации технологического оборудования, приспособлений, а также для защиты работающих от поражений необходимо принять следующие меры:

- части оборудования, аппаратов не должны быть повреждены до степени приводящие к возникновению опасностей;
- материал используемый для изготовления оборудования, аппаратов не должны быть вредными и опасными;
- ограждение движущихся и опасных частей;
- во внешней стороне оборудования, аппаратов не должны быть острые края, выпуклости, неровных поверхностей;
- не должны быть условия, позволяющие случайное соприкосновение рабочих с горячими или холодными частями;
- обеспечение оборудования и аппаратов безопасными, удобными дорожками и средствами;
- полное обеспечение местным освещением;
- снабжение оборудования средствами отключающие подачу им электрического тока;
- защита от поражений с помощью электрического тока;

- обеспечение не превышения сверх норм шума, вибрации, ультразвука;
- механизация процессов погрузки, разгрузки и перевозки сырья, продуктов;
- в работах выполняемые под давлением использовать аппараты меньшей вместимости;
- в процессах работы с жидкостями аппараты необходимо обеспечить дополнительными емкостями, трубопроводами, средствами разлива;
- обеспечить герметичность аппаратов, оборудования и емкостей;
- обеспечить оборудование, емкости охлаждающей водяной рубашкой;
- для ремонта, настройки аппаратов, оборудования, устройств обеспечить их лестницами, площадкой подъемным краном и другими необходимыми средствами;
- необходимо учесть, что покраска и освещенность помещения, оборудования может привести к утомлению и применения дистанционного управления опасных процессов.

Во всех предприятиях необходимо уделять отдельное внимание безопасности аппаратов и емкостей работающих под давлением. Потому что, за счет снижения механической прочности, перегрева и других воздействий происходящих в аппаратах в определенных условиях может происходить взрыв.

В предприятиях для наполнения, перевозки и хранения сжиженных газов используют разные баллоны. Неправильная эксплуатация баллонов переполнение их сжиженными газами, падение, действие солнечного излучения и другие причины могут привести к взрыву и авариям. Например причиной взрыва кислородных баллонов является попадание масла в внутреннюю часть вентиля, использование замасленных прокладок, накопление ржавчины, повреждение металлической резьбы. Водородные баллоны взрываются из-за загрязнения водорода кислородом.

Мероприятие по электробезопасности предприятия. Электрический ток используется в настоящее время во всех сферах деятельности человека, как источник энергии удобный в транспортировке и применении. При всех преимуществах применения электроэнергии нельзя игнорировать опасность электричества для человека.

Проходя через человека электрический ток оказывает тепловое, химическое и биологическое воздействие.

Тепловое воздействие проявляется в виде ожогов участков кожи тела, перегрева различных органов, а также возникающих в результате перегревов, разрывов кровеносных сосудов и нервных волокон, иногда наблюдается обугливание тканей или своеобразные образования - "жемчужные бусы" - расплавление костного вещества с выделением фосфорно-кислого кальция.

Химическое действие ведет к электролизу крови и других содержащихся в организме растворов, что приводит к изменению их физико-химических свойств. Образующиеся при электролизе газы пары придают тканям ячеистое строение. При соприкосновении тела человека с металлами при электролизе возникает металлизация кожи и изменением цвета в зависимости от цвета металла.

Биологическое действие электрического тока проявляется в опасном возбуждении живых клеток и тканей организма, в результате чего они могут погибнуть. При прохождении тока через тело человека возникает возбуждение мускулатуры и нервных рецепторов, наблюдаются судороги скелетных мышц, которые приводят к остановке дыхания, открытым переломам и вывихам конечностей.

При воздействии электрического тока на организм человека происходят нарушения основных физиологических функций организма - дыхания, работы сердца, обмена веществ, а также электролиз крови и др. изменения.

Опасность поражения электрическим током характерна тем, что человек не может посредством своих органов чувств обнаружить на расстоянии наличие напряжения, и обнаруживает его в момент поражения.

Действие электрического тока на человека может привести к двум видам поражений : электротравма и электроудар.

Электрические травмы - это местные поражения тканей организма, которые делятся на электрические ожоги, электрические знаки, металлизация кожи и механические повреждения.

Электрические ожоги возникают при прохождении через тело человека значительных (более 1А) токов. При этом выделяется тепло достаточное для нагрева тканей тела человека до температуры 60-70 град., при которой свертывается белок и возникает ожог. Ожоги проникают глубоко в ткани тела и требуют длительного лечения, а иногда приводят к инвалидности. При напряжении выше 1000 В ожоги могут возникать без контакта человека с токоведущими частями при возникновении искрового заряда переходящего в электрическую дугу. Температура дуги достигает 4000 град. Ожоги возможны и при напряжении до 1000 В от воздействия электрической дуги между токоведущими частями.

Электрические знаки (метки тока) возникают при контакте с токоведущими частями и представляют собой припухлость с затвердевшей кожей серого или желтовато-бурого цвета овальной формы. Края знака очерчены серой или белой каймой. Эти знаки безболезненны, но могут привести к нарушению функции пораженного органа.

Электрометаллизация кожи - проникновение под поверхность кожи частиц металла вследствие разбрызгивания и испарения его под действием тока (дуги) или вследствие электролиза в месте соприкосновения человека с токоведущими частями.

Механические повреждения - это повреждения, полученные в результате непосредственного действия электрического тока и последующего падения или удара (потеря сознания, равновесия). Следствием падения с высоты на землю могут быть переломы костей, вывихи, ушибы тела и повреждения внутренних органов, при падении в воду пострадавший может утонуть. Иногда случается вывих и переломы костей из-за судорожного сокращения мышц в момент электротравмы.

Электрический удар - общее поражение, представляет наибольшую опасность. Электрическим ударом называется такое действие тока на организм человека, в результате которого мышцы тела (рук, ног) начинают судорожно сокращаться. В тяжелых случаях теряется сознание и нарушается работа сердечно-сосудистой системы, что ведет к смертельному исходу.

Электрический удар наблюдается при малых (до нескольких миллиампер) токах и чаще при напряжении до 1000 В. При этом выделение тепловой энергии мало и не вызывает ожога. Ток действует на

нервную систему и на мышцы, причем может возникнуть паралич поврежденных органов. Паралич дыхательных мышц, а также мышц сердца может привести к смертельному исходу.

Чаще всего у человека, пострадавшего от электричества наблюдается одновременно несколько видов поражения.

Факторы, влияющие на исход воздействия электрического тока на человека.

На исход опасного и вредного воздействия на человека электрического тока влияют следующие факторы :

1)*Величина тока.* Обычно человек начинает ощущать раздражающее действие переменного тока (50 Гц) при величине 0,5-1,5 мА. Такие токи называются пороговыми ощутимыми токами. При этих токах человек может самостоятельно отключиться от цепи. Затем, при повышении величины тока, действие его становится более сильным и при токах 8-25 мА боль становится трудно переносимой, а судороги мышц рук и ног становятся такими сильными, что человек не может самостоятельно освободиться от действия тока (разжать руку, отойти).

Токи 6-25 мА называются пороговыми неотпускающими, а токи больше этих величин - неотпускающими токами.

Ток около 80-100 мА и более называют фибрилляционным.

2)*Продолжительность действия тока* влияет на исход поражения чем меньше время действия тока, тем меньше вероятность опасного поражения человека, т.к. а)остановка дыхания происходит не мгновенно, а через определенное время, длительность которого пропорциональна величине тока; б)по мере действия электричества на человека сопротивление его тела уменьшается, а значит и возрастает сила тока; в)полный цикл работы сердца составляет около 1 секунды, причем в каждом цикле в течении 0,15-0,2 с. сердце наиболее чувствительно к току (фаза Т), а в остальное время цикла сравнительно большие токи не вызывают фибрилляцию сердца; при кратковременном воздействии тока возможно несовпадение его действия с фазой Т .

3)*Путь тока (петля тока)* в теле человека. Возможны различные пути в теле человека, предложена классификация (стандартные петли тока) из 10 петель тока. Наиболее тяжелое поражение вероятно, если на пути тока

оказывается сердце, грудная клетка, головной или спинной мозг. Наиболее опасен путь тока : "рука-ноги", "рука-рука". Но надо иметь в виду, что имелись факты смертельного исхода при протекании тока через палец руки, с одной его стороны на другую.

4) *Род и частота тока.* Переменный ток частотой 50-60 Гц наиболее опасен и опасность почти не снижается до частоты 500 Гц. (рис.45) Однако постоянный ток - ниже порога ощущения - при быстром разрыве цепи дает очень резкие удары.

5) *Сопротивление тела человека* - зависит от :

- 1) состояния кожи (сухая, влажная, чистая и т.п.)
- 2) плотности и площади контакта
- 3) величины и частоты тока и приложенного напряжения
- 4) времени воздействия тока на человека

Однако необходимо отметить, что на теле человека имеется ряд определенных точек, наиболее чувствительных к электрическому току и имеющих пониженное сопротивление ему : поверхности лба, ладоней, подошв, шеи и др.

б) *Индивидуальные особенности людей* в значительной мере влияют на исход поражения. Характер воздействия одной и той же величины тока зависит от опасности состояния нервной системы и всего организма в целом, от возраста и состояния здоровья человека. Более подвержены воздействию электрического тока дети и пожилые люди или лица с заболеваниями нервной системы, сердца, легких. Для женщин пороговые значения тока в 1,5 раза ниже. Фактор внимания - тяжелее воздействие, когда оно неожиданно.

Величина напряжения сама по себе не обуславливает тяжести поражения, но от величины напряжения зависит величина тока, проникающего в тело человека.

Нужно иметь в виду, что смертельный исход после поражения электротоком может наступить неожиданно по истечении некоторого сравнительно большого промежутка времени.

За допустимую величину тока можно считать ток 10 мА. Однако при работе на высоте, вблизи движущихся частей и т.п., когда резкие

непроизвольные движения могут быть причиной несчастного случая, допустимый ток должен быть ниже порога ощущения (0,5 мА). **Организация обеспечения пожарной безопасности на предприятий питания.** Обеспечение пожарной безопасности является составной частью деятельности должностных лиц организаций и индивидуальных предпринимателей. Требования по обеспечению пожарной безопасности должны быть отражены в должностных и других инструкциях, а при необходимости в соответствующих договорах.

Обеспечение пожарной безопасности в организациях возлагаются на руководителя этих организаций.

Мероприятия пожарной безопасности разрабатываются в соответствии законодательными документами о пожарной безопасности, нормативных документов в области пожарной безопасности, опыта противопожарной борьбы на основе оценки пожарной опасности веществ, материалов, изделий, технологических процессов, конструкций, аппаратов, зданий и сооружений.

Производители и поставщики веществ, материалов, изделий, конструкций и аппаратов должны указать показатели пожарной опасности этих веществ, материалов, изделий, конструкций и аппаратов в соответствующих технических документациях. При разработке и осуществлении мероприятий пожарной безопасности для организаций, зданий, сооружений и других объектов, в том числе при их проектировании должны быть учтены решения обеспечивающие эвакуацию людей, сохранность имущества юридических и физических лиц.

Порядок организации тушения пожаров подразделениями службы пожарной защиты определяет служба Государственной пожарной безопасности. Для приема сообщений о пожарах в телефонных сетях населенных пунктов устанавливается единый номер – 01.

Подразделения службы Государственной пожарной безопасности после получения сообщения о пожарах немедленно должны выехать в места возникновения пожаров. Подразделения службы пожарной защиты при выполнении работ тушения пожаров, предупреждения возникновения и распространения пожаров, в целях пожаротушения, бесплатно обеспечиваются водой из природных и искусственных источников. Действовавшие в рамках обоснованного риска личный состав службы

Государственной пожарной безопасности и другие участники, принявшие в тушении пожара, освобождаются от возмещения нанесенного ущерба. Руководство тушением пожаров осуществляется прибывшим на место пожара старшим оперативным должностным лицом службы пожарной безопасности. При этом управление личного состава службы пожарной защиты и привлеченных сил и средств осуществляется на принципах единоначалия. При необходимости руководитель тушения пожаров может принимать решения ограничивающих права юридических и физических лиц в территории, где ведутся действия по тушению пожаров. Указания руководителя тушения пожаров является обязательным для исполнения для всех организаций и граждан, находящихся в территории, где ведутся действия по тушению пожаров. Во время тушения пожаров никто не имеет права вмешиваться в действия руководителя или отменять его приказы. Работы и услуги в области пожарной безопасности проводятся и оказываются в целях осуществления требований пожарной безопасности, обеспечения пожарной профилактики и тушения пожаров. К числу работ и услуг в области пожарной безопасности относятся следующие:

- подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов в области пожарной безопасности;
- обучение населения к применению мероприятий пожарной безопасности;
 - осуществление работ противопожарной пропаганды;
 - научно-технические консультации и проведение экспертиз;
 - защита организаций, населенных пунктов и других территорий от пожаров;
 - производство, испытание, приобретение и поставка пожарно-технической продукции;
 - испытание веществ, материалов, изделий, конструкций, приборов и аппаратов на пожарную безопасность;
 - проведение проектных и исследовательских работ;
 - защита от огня выполнение печно-дымоходных работ;

- монтаж, техническое обслуживание и ремонт противопожарных защитных систем средств;

Заключение и рекомендации

Торговля - форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег. Это - особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций. Обособление торговли в отдельную отрасль экономики связано с общественным разделением труда и выделением торгового капитала как части промышленного капитала, что обусловлено стремлением к более эффективному использованию имеющихся ресурсов.

Итак, в ходе исследования анализа деятельности торговых , были получены следующие результаты. Розничная торговля, являясь выражением малого бизнеса в Узбекистане, отличается многообразием форм частного предпринимательства, а потому ее развитие важно как доля населения, так и для экономики страны в целом.

Необходимо отметить, что до настоящего времени не в полной мере изученными остаются теоретические аспекты формирования и устойчивого развития внутренней торговли в отдельных районах в зависимости от комплекса взаимопереплетенных и разнонаправленных факторов и условий, оценки состояния торговли и перспективы его развития в пределах республики.

Главной целью настоящей работы является изучение состояния и определения 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 учетом целевых ориентиров социально- экономического развития страны.

В данной работе раскрыта сущность внутренней торговли в условиях формирования рыночных отношений в Узбекистане. Определенное место и роль внутренней торговли в экономической системе. В процессе раскрытия вопросов сущности внутренней торговли в условиях

формирования рыночных отношений детальному и терминологическому изучению подвергнуты понятия «рынок» и «рыночная экономика», вследствие которых сформулировано авторское толкование этих понятий. Определенные характерные закономерности, определяющие современный облик внутренней торговли, основными из которых являются чрезмерная размельченность 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.

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 еще 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 связано 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 отношениях;
- раскрыта взаимосвязь и взаимообусловленность уровня экономического государства от характера и качества торгового обслуживания в стране. Научно обоснована необходимость применения новых методических приемов к анализу и прогнозированию состояний потребительского рынка, включающих технологию и методы анализа, состав показателей, методы их измерения и оценки результатов.
- исходя из зарубежного опыта видения 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 постановления 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 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 обоснованной концептуальной основы формирования внутренней торговой инфраструктуры рыночного типа. Предложено совершенствовать организационную структуру внутренней торговли страны, включив в нее систему оптовой торговли, службы торговой инфраструктуры, образованной на коммерческих условиях;
- рекомендовано обеспечить приоритет создания в регионах республики современных торговых центров, супермаркетов и гипермаркетов соответствующего уровня, опираясь при этом на

государственные смешанные формы собственности. Преимуществом такого рода крупных розничных предприятий должно 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 создание 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- правового, экономических отношений в процессе торговой деятельности, направленной на удовлетворение спроса населения в товарах и услугах, включая развитие торговой инфраструктуры и защиты 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 ее оценки.

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

Список использованной литературы

1. Абдукаримов Б.А., Камилова Н.А., Абдукаримов Ф.Б. Актуальные вопросы развития торговли в Узбекистане. Монография – Т.: “Иктисодиёт”, 2010. – 96 с.
2. Мухаммедов и др. Экономика торговли. – Самарканд, 1998. –284с.
3. Адукаримов Б.А. Экономика внутренней торговли. Учебник, 1 часть – Т.: «Фан ва технология». 2007. – 387 с.
4. Адукаримов Б.А. Экономика внутренней торговли. Учебник, 2 часть – Т.: «Фан ва технология». 2008. – 217 с.
5. Самуэльсон П. Экономика. – М.: НПО «Алтон» ВНИСИ. 1992, т. I - 332с., т. II -415с.
6. Криев А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля: пер. с фр. – М., А/О “Прогресс” – “Универс”, 2003г. – с. 97
7. “Экономическое обозрение”- журнал. №2, 2005г. – с. 15
8. “Торговля за рубежом” – журнал. 1988г. №6, с. 13
9. Ферни Д. Ферни С. Мур К. Принципы розничной торговли. Пер. с англ. Сапциной У.– М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.
10. Экономика предприятия. О.И. Волкова. - М.: Инфра, 2010. - 300 с.
11. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 718 с.
12. Экономический анализ в торговле: учеб. пособ. / под ред.М.И. Баканова. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 500 с.
13. Соловьев А.А. Розничная торговля. - М.: Знание, 2010. - 88 с.
14. Конституция Республики Узбекистан
- 15.Маркетинг. Как побеждать на рынке? / Ноздрева Р. Б, Цыгичко Л.И. - М.: - 2010, - 200 с.

16. Шакаров А.Б. Адволоткин С.В. Абдукаримов Ф.Б. Содействие государственной поддержки развитию малого бизнеса в странах Восточной Азии и Узбекистане. // Актуальные проблемы современной науки. Москва, 2003. №4 – С.46-48.
17. Национальные рыночные модели экономического развития. // Ж.: Российский экономический журнал. – Москва, 1997. №11-12, –С. 85-100.
18. Клинов В.Г. Экономический рост США: ретроспектива и перспектива. // Ж.: США: экономика, политика, идеология. – Москва. 1998. №7. – С. 17-
19. Аникин А.В. Экономика США на исходе века: итоги и проблемы. // Ж.: Мировая экономика и международные отношения. – Москва, 1998. №
20. Чкалова О.В. Торговое дело. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
21. Стенли Л.Бю. Экономикс. Принципы. Пер. с англ. – М.: 1999. – 974 с.

Интернет сайты

1. <http://www.stat.uz>
2. <http://www.ecsocmen.edu.uz>
3. <http://www.worldbank.org>.
4. <http://www.region.uz>
5. <http://www.lex.uz>
6. <http://www.Darvoza.uz>.
7. <http://www.Review.uz>.
8. <http://www.Trede sivilization in USA>.
9. <http://www.economics.ru>.

«Тасдиқлайман»

Самарқанд вилояти
статистика бошқармаси



11 июнь 2014 йил

«Тасдиқлайман»

«Самарқанд иқтисодиёт ва
сервис институти» нинг
ўқув ишлари проректори,
доцент

 А.Бектимиров

11 июнь 2014 йил

Ўтказилган тадқиқот тавсиясининг фойдаланиши
(қўлланиши) хақида

ДАЛОЛАТНОМА

Биз қўйида имзоланган Самарқанд вилояти статистика бошқармаси бошлиқ ўринбосари Ш.Абдиев бир томондан ва иккинчи томондан «Иқтисодиёт» кафедраси вакили «Иқтисодиёт» кафедраси мудири, доцент в.б. Ш.А.Султонов ва магистрант Н.Рузыева 2013 йил 20 январда берилган буюртмага мувофиқ ўтказилган тадқиқот натижаларининг қўлланилиши хақида мазкур далолатномани туздик.

Бошланган: 20 январ 2013 йил

Тугалланган ва буюртмачи томонидан қабул қилинган: 11 июнь 2014 йил

Тадбиқ этилди: Самарқанд вилояти статистика бошқармасига

Тадбиқ этилган объект номи: Самарқанд вилояти статистика бошқармаси

Ишни тадбиқ этишдан қўйидаги асосий натижалар олинди: **Савдо корхоналарнинг ҳолати ва ривожланиш тенденциялари аниқланди ҳамда таклиф ва тавсиялар берилди.**

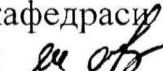
Иқтисодий самара тахминан - ҳисобланмади

Ҳақиқий иқтисодий самара ҳисоб-китоби ушбу далолатномага илова қилинади ва унинг бир қисми бўлиб ҳисобланади.

Буюртмачи

/Самарқанд вилояти статистика
бошқармаси бошлиқ
ўринбосари

 Ш.Абдиев

«Иқтисодиёт» кафедраси
вакили 

«Иқтисодиёт» кафедраси
мудири, доцент в.б.

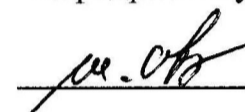
 Ш.А.Султонов

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ
«Иқтисодиёт» кафедраси

«Тасдиқлайман»

“Иқтисодиёт”

кафедраси мудири, в.б., и.ф.н.,

 Ш.А.Султонов

21 январь 2013 йил

Диссертация иш бўйича «Магистратура» бўлимнинг
«Иқтисодиёт» мутахассислиги 2 курс магистранти

Рузиева Нигина Бахтиёровна

ТОПШИРИҚ

1. Диссертация ишнинг мавзуси: “Состояние предприятий сферы торговли и тенденции их развития (На примере Самаркандской области)”

2. Институт ректорининг буйруғи билан Диссертация иш мавзуси тасдиқланган _____
(сана, буйрук раками)

3. Диссертация иш бўйича бирламчи маълумотлар: Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари, қарорлари ва фармойишлари, Китоблар ва монографиялар.

Диссертация иш режаси ва муддатлари

№	Диссертация иш бўлимлари	Бажарилиш муддатлари
1	Введение	23.01.2013
2	Глава 1 Сущность торговли и ее значение в экономической жизни страны	09.03.2013 йилдан 16.06.2013 йилгача
3	Глава 2 Состояние и тенденции развития предприятий сферы торговли в Самаркандской области	10.09.2013 йилдан 16.11.2013 йилгача
4	Глава 3 Перспективы развития торговых предприятий Самаркандской области	21.12.2013 йилдан 22.01.2014 йилгача
5	Глава1 Безопасность предприятие	11.02.2014
6	Заключение	15.03.2014
7	Список использованной литературы	29.03.2014

Топширик берилган сана: **21.01.2013 йил**

Тугатилган диссертация ишини топшириш муддати: **30.05.2014 йил**

Диссертация иш раҳбари: “Иқтисодиёт”
кафедраси доценти, и.ф.н.,


(имзо)

Ш.Салимов

Топширикни олдим: _____

(галабанинг имзоси)

РЕЦЕНЗИЯ

**На диссертацию работу Рузыевой Нигины Бахтиеровны
на тему: «Состояние предприятий сферы торговли и
тенденции их развития»**

(на примере Самаркандской области)

Направление: «Экономика сфер и отраслей»

Рассматриваемая диссертационная работа посвящена развитию и совершенствованию предприятий сферы торговли и тенденций их развития и выполнена на примере Самаркандской области. Актуальность исследования связана с вопросами наиболее полного изучения сегодняшнего состояния и предложения путей совершенствования внутренней торговли в Республике Узбекистан.

С обретением независимости Республика Узбекистан начала реформирование и модернизацию национальной экономики. В этой связи новый импульс к развитию получили практически все отрасли экономики, создаются новые, производится диверсификация производства. Одной из развивающихся отраслей национальной экономики Узбекистана является сфера внутренней торговли. Выделение сферы внутренней торговли в число приоритетных обусловлено также 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. Между тем, можно констатировать, что сегодняшнее состояние предприятий внутренней торговли является недостаточно развитым и требует серьёзного изучения и модернизации.

На сегодняшний день внутренняя торговля республики столкнулась с проблемой своевременной поставки, ассортимента и качества реализуемых товаров, продукция, реализуемая с прилавков магазинов,

не всегда отвечает требованиям конкурентоспособности и экологичности реализуемых товаров.

Торговля - форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег. Это - особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций. Обособление торговли в отдельную отрасль экономики связано с общественным разделением труда и выделением торгового капитала как части промышленного капитала, что обусловлено стремлением к более эффективному использованию имеющихся ресурсов.

Необходимо отметить, что до настоящего времени не в полной мере изученными остаются теоретические аспекты формирования и устойчивого развития внутренней торговли в отдельных районах в зависимости от комплекса взаимопереплетенных и разнонаправленных факторов и условий, оценки состояния торговли и перспективы его развития в пределах республики.

Главной целью настоящей работы является изучение состояния и определения 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 учетом целевых ориентиров социально- экономического развития страны.

Самаркандский Государственный
Университет
Кафедра «Экономики и социологии труда»
Зав. Каф., доктор наук, доцент



Арабов Н.А

**Рузыевой Нигины Бахтиеровны
Илмий ишлар руйхати**

№	Илмий асар номи	Босма ёки қўл ёзма	Нашриёт номи, журнал	Босма табоқ сони	Ҳаммуаллифлар
1	2	3	4	5	6
1	«Значение торговли в Самаркандской области и некоторые пути совершенствования»	Босма	«Сервис» илмий- оммабоб журналининг 2013 йил 4 сони	0,2	Абдукаримов Б.А
2	«Развитие экономики страны и ее роль в жизни человека»	Босма	Республика анъанавий илмий- амалий конференция «Хизмат курсатиш сохасининг ривожланиш муаммолари»(2014 йил 28-30 апрель	0,2	Салимов Ш.С
3	Показатели товарооборота предприятий торговли и факторы влияющие на его размеры	Босма	Республика анъанавий илмий- амалий конференция «Хизмат курсатиш сохасининг ривожланиш муаммолари»(2014 йил 28-30 апрель	0,2	Салимов Ш.С

Талабгор:

Илмий котиб:

Гербли муҳр

20 июн 2014 йил



(Handwritten signature)

Рузыева Нигина Бахтиеровна

Турдибеков Ҳасан Ибрагимович

ОТЗЫВ

**На диссертацию Рузыевой Нигины Бахтиеровны
на тему: «Состояние предприятий сферы торговли и
тенденции их развития»
(на примере Самаркандской области)
Направление: «Экономика сфер и отраслей»**

Внутренняя торговля представляет собой организационно-экономическую систему, обеспечивающую движение товаров и услуг по рыночным каналам от производителя до конечного потребителя внутри страны. Развитие отрасли внутренней торговли находится в прямой зависимости от реализации Национальной программы государства, направленной на демократизацию и обновление общества, реформирование и модернизацию страны. Внутренняя торговая политика приобретает особое значение в условиях перехода к рыночным отношениям, в целях регулирования спроса и предложения на отечественном рынке товаров народного потребления. Следовательно, представляет большой научный и практический интерес вопросы анализа состояния и определение путей совершенствования внутренней торговой деятельности в Республике Узбекистан.

Содействие развитию сферы внутренней торговли в Узбекистане является одним из приоритетных задач Правительства страны. Принятие ряда Законов и законодательных документов для дальнейшего развития данной отрасли оказали существенное влияние на упрочении прав и обязанностей субъектов торговли в республике.

Сфера внутренней торговли является динамично развивающейся отраслью. Это развитие происходит в основном за счёт глубоких структурных изменений и роста на этой основе частных форм собственности.

Диссертационное исследование основано на изучении торговой деятельности организаций и предприятий, находящихся в Самаркандской области. Некоторые организации и предприятия, имеют достаточно высокую репутацию на рынке региональной внутренней торговли. В деятельности этих предприятий

сочетаются постоянный поиск новых эффективных методов торгового обслуживания, продвижения форм торговых услуг, освоения новых рынков с эффективным квалифицированным менеджментом. Поэтому широкое использование в работе опыта отечественных и зарубежных торговых предприятий, установление общих черт и определение конкретных научно обоснованных рекомендаций, по нашему мнению, будет служить развитию торговой деятельности в республике.

Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы.

В первой главе работы автор раскрывает место и роль внутренней торговли в системе рыночных отношений. Определяются теоретические понятия терминов «рынок» и «рыночная экономика». Наряду с этим раскрываются основные черты внутренней торговли в стране.

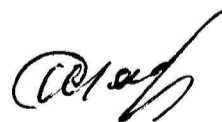
Во второй главе диссертации автор исследует состояние и тенденции развития предприятий сферы торговли в Самаркандской области : анализируются общие тенденции развития и структура розничного товарооборота. В данной главе представлен довольно насыщенный практический материал, собраны статистические данные за ряд лет.

Третья глава диссертации посвящена вопросам развития и совершенствования торговых предприятий. В ней, наряду с вопросами совершенствования организационно-правовых форм, определения перспектив и повышения эффективности торговой отрасли, также изучались предпосылки использования маркетинговых основ в системе внутренней торговли, определялась его роль в совершенствовании рыночных отношений.

Научной новизной исследования являются рекомендации по совершенствованию организационных, правовых форм функционирования внутренней торговли, которые по своей сути являются новыми и малоизученными в условиях Узбекистана. Предложенные автором рекомендации позволят улучшить качество и уровень торгового обслуживания в республике.

Кафедра «Экономики»

Доц. Эк.н.



Салимов Ш.С

РЕЦЕНЗИЯ

На диссертацию работу Рузыевой Нигины Бахтиеровны

на тему: «Состояние предприятий сферы торговли и

тенденции их развития»

(на примере Самаркандской области)

Направление: «Экономика сфер и отраслей »

С обретением независимости Республика Узбекистан начала реформирование и модернизацию национальной экономики. В этой связи новый импульс к развитию получили практически все отрасли экономики, создаются новые, производится диверсификация производства. Одной из развивающихся отраслей национальной экономики Узбекистана является сфера внутренней торговли. Выделение сферы внутренней торговли в число приоритетных обусловлено также 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. Между тем, можно констатировать, что сегодняшнее состояние предприятий внутренней торговли является недостаточно развитым и требует серьёзного изучения и модернизации.

Доля внутренней торговли в приросте ВВП Узбекистана не значимая. В этой связи возникает потребность в осуществлении дополнительных мер по совершенствованию внутренней торговли, в том числе научного исследования факторов обеспечения её дальнейшего развития и реконструкции. Всё это, на наш взгляд, определяет актуальность и своевременность темы диссертационной работы.

Торговля - форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег. Это - особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций. Обособление торговли в отдельную отрасль экономики связано с общественным разделением труда и выделением торгового капитала как

части промышленного капитала, что обусловлено стремлением к более эффективному использованию имеющихся ресурсов.

Необходимо отметить, что до настоящего времени не в полной мере изученными остаются теоретические аспекты формирования и устойчивого развития внутренней торговли в отдельных районах в зависимости от комплекса взаимопереплетенных и разнонаправленных факторов и условий, оценки состояния торговли и перспективы его развития в пределах республики.

Главной целью настоящей работы является изучение состояния и определения 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 учетом целевых ориентиров социально-экономического развития страны.

Сам ИЭС
Кафедра экономики

Старший преподаватель



Файзиев Э.С

Изланишнинг бажарилишига

БУЮРТМА

Самарқанд шаҳри

20 январь 2013 йил

1. Буюртма берувчи: Самарқанд вилоят статистика бошқармаси, Самарқанд вилоятидаги хизмат кўрсатиш субъектлари

Бажарувчи - Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти «Иқтисодиёт» кафедрасига кўйидаги мавзудаги топшириқдан келиб чиқиб изланиш (тадқиқот)ни бажариш юкланади: **Савдо корхоналарнинг ҳолати ва ривожланиш тенденциялари (Самарқанд вилояти мисолида).**

2. Изланиш (тадқиқот) нинг бажарилиш муддати.

Бошланиши: 2013 йил 20 январдан

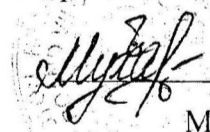
Тугаши: 2014 йил 11 июнгача

3. Кутиладиган натижалар: **Савдо корхоналарнинг ҳолати ва ривожланиш тенденциялари** юзасидан таклиф ва тавсиялар бериш

4. Бажарилган изланиш (тадқиқот) нинг топширилиши ва қабул қилиниш тартиби: **Далолатнома** асосида

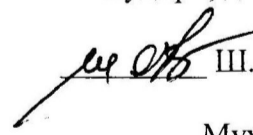
Буюртмачи

Самарқанд вилояти статистика
бошқармаси бошлиқ ўринбосари


Ш. Абдиев
Мухр

Бажарувчи

«Иқтисодиёт» кафедраси
муdiri, доцент в.б.


Ш. А. Султонов
Мухр

Аннотация

Актуальность темы исследования. С обретением независимости Республика Узбекистан начала реформирование и модернизацию национальной экономики. В этой связи новый импульс к развитию получили практически все отрасли экономики, создаются новые, производится диверсификация производства. Одной из развивающихся отраслей национальной экономики Узбекистана является сфера внутренней торговли. Выделение сферы внутренней торговли в число приоритетных обусловлено также 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. Между тем, можно констатировать, что сегодняшнее состояние предприятий внутренней торговли является недостаточно развитым и требует серьёзного изучения и модернизации.

Доля внутренней торговли в приросте ВВП Узбекистана не значима. В этой связи возникает потребность в осуществлении дополнительных мер по совершенствованию внутренней торговли, в том числе научного исследования факторов обеспечения её дальнейшего развития и реконструкции. Всё это, на наш взгляд, определяет актуальность и своевременность темы диссертационной работы.

В целом можно констатировать, что диссертационная работа посвящена одной из актуальных и значимых проблем развития национальной экономики, решение которых будет способствовать ускорению социально-экономического развития Республики Узбекистан. В условиях построения социально-ориентированной рыночной экономики Узбекистана торговля оказалась в центре всех происходящих кардинальных преобразований. Являясь промежуточным звеном между производителями товаров народного потребления и их непосредственными потребителями, торговля находится в сложной системе взаимосвязей отраслей народно-хозяйственного комплекса.

В докладе И.А. Каримова подчеркивается, что прочными основами создания гражданского общества являются «Реализация рыночных форм, стимулирование предпринимательства, развития частной собственности, занятости населения, насыщение потребительского рынка, развития социальной инфраструктуры, повышения материального благосостояния людей и сильной социальной защиты населения».

В выполнении этих функций мы видим основное предназначение и роль торговли. Наличие многообразных форм собственности обуславливает развитие различных форм торговли. За годы независимости Узбекистана сложилась прочная тенденция к преобладанию негосударственных форм торговли над государственной. В настоящее время в целом по Республике Узбекистан почти 98% розничного товарооборота формируется торговыми предприятиями негосударственного сектора.

Развитие частного бизнеса в торговле имеет как позитивные, так негативные стороны. Позитивность проявляется в развитии предпринимательской деятельности, изыскании новых источников товарного поступления, расширении ассортимента реализуемых товаров, и т.п. Формируется реальная конкурентная среда, способствующая улучшению качества обслуживания населения.

Вместе с тем, современное развитие частного бизнеса в торговле пока еще остается на уровне малого или среднего. При всех положительных сторонах этого масштаба деятельности в торговле на данном этапе перехода к рынку имеет ряд проблем такого порядка, как получение информации о конъюнктуре внутреннего рынка, о положении на зарубежных рынках и многие другие.

Мельчают размеры торговой сети. По этой причине усложняется внедрение прогрессивных форм и методов торговли. Недостаточно осуществляются процессы приватизации и специализации торговой сети. Преобладающее место занимают магазины специального ассортимента товаров.

В современных тенденциях развития розничного товарооборота отражаются те социально-экономические процессы, которые происходят в национальной экономике, в том числе в производстве и потреблении под воздействием рыночных отношений.

Интерес к мониторингу этих взаимосвязей и взаимозависимостей явился причиной выбора данной темы диссертационной работы, актуальность которой не вызывает сомнения.

abstract:

Development of wholesale determines the demand, system covering production facilities, agricultural production, existing economic ties, etc. Market research means of production and consumption must include analytical work on the study of the current economic situation: state and development of the productive forces, the network financially) technical support and mediation, as well as range, range, performance and production volumes, the dynamics of the export and imports from the region, prices, terms of delivery (procurement) and transportation dynamics of the need for material resources

One of the main and, at the same time, difficult questions in the post-Soviet countries move along the path of market reforms, the formation of a mixed economy is the issue of privatization of state property and the formation of new relationships based on this property. Importance of the issue stems from the fact that it affects not only the interests of economic entities, but the entire population of the country.

During the years of independence, Uzbekistan has been carried out extensive work on the creation of a favorable investment climate, formed a broad system of privileges and preferences for foreign investors. And so the steps taken to develop the investment policy of the country can not be regarded as a simple process of further improving the existing mechanism to attract investment. The situation is much more complicated. The world economy is in constant motion. She is currently going through a difficult period. There is a strengthening of its globalization, changes in the sectoral and regional structure, appear qualitatively new economic entities, changing the balance of power in the economic confrontation of different states. Challenges imposed by these changes to the economies of nation states acquire qualitatively new content, clothed in new forms of its manifestation.

That is why the President of the Republic as a top priority of national economic advance by temporarily prudently and was tasked with achieving high competitiveness of products of Uzbekistan. Solution to this complex, but extremely necessary for the country is impossible without modernization and intensification of the economy, without a massive development of modern high-tech industries.

It is known that since 2005 the enterprise priority sectors, attracting direct private foreign investments were exempt from income tax, property tax, tax on

the development of social infrastructure, as well as mandatory contributions to the Republican Road Fund

In our opinion, the provisions previously considered Decrees and prudently determine the most important priorities for the development of the national economy: the creation of new high-tech industries, modernization of existing enterprises, achieving high competitiveness of domestic production, increase export capacity and increase foreign exchange resources of the country by encouraging foreign investment. Implementation of these measures is important and urgent step to ensure the modernization of the national economy, improve its competitiveness and create solid foundations for its stable functioning and development.