

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

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

*На правах рукописи
УДК: 381.891*

КАМИЛОВА НАРГИЗА АБДУКАХОРОВНА

**СОСТОЯНИЕ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ УЗБЕКИСТАНА
(НА ПРИМЕРЕ САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность 08.00.05 – «Экономика отраслей сферы обслуживания»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации, представленной на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Самарканд – 2008

Диссертационная работа выполнена в Самаркандском институте экономики и сервиса.

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Абдукаримов Барат-Али Абдукаримович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Иватов Ирисбек

кандидат экономических наук
Муратов Рахмон Сайибович

Ведущая организация: Высшая школа бизнеса при Академии
государственного и общественного
строительства при Президенте
Республики Узбекистан

Защита состоится «__» _____ 2008 года в ____ часов на заседании Специализированного совета К.067.12.01 по защите диссертаций на соискание учёной степени кандидата экономических наук при Самаркандском институте экономики и сервиса. Адрес: 703000, г. Самарканд, ул. Амир Тимура, 9. Тел. 233-38-72, 233-17-88

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Самаркандского института экономики и сервиса.

Автореферат разослан «__» _____ 2008 года.

**Учёный секретарь Специализированного
совета, доктор экономических наук,
профессор**

Тухлиев И.С.

1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. В условиях реализации стратегической цели по ускорению развития сферы услуг и сервиса, как главного фактора роста благосостояния населения, особое значение приобретает необходимость реформирования и модернизации внутренней торговли Узбекистана. Эта задача выдвинута Президентом Республики Узбекистан И.А.Каримовым «в качестве стратегического курса реформирования экономики в целях создания благоприятных условий для ускоренного развития сферы услуг и сервиса и роста на этой основе доходов населения на ближайшую перспективу».¹

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

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

Степень изученности темы. В мировой экономической литературе теоретическим и методологическим аспектам данной темы посвящены труды А.И.Барановского, А.Бартона, Л.А.Брагиной, Т.П.Данько, Г.Джоунса, Ж.Жаллэ, А.Крие, С.И.Кумака, М.Леви, А.И.Левина, Ф.Г.Панкратова, Ф.П.Половцевой и других. В отечественной экономической науке вопросы торговли рассматривались в работах Б. Гулимова, Р.Г.Ибрагимова, И.Иватова, М.С.Касымовой, А.Т.Кутбитдинова, Р.Мурадова, М.М.Мухаммедова, Д.Мухитдинова, Б.Сафарова, А.С.Солиева, А.Фаттахова, Ш.Ж.Эргашходжаевой, Н.Юлдашева, М.А.Юсупова, Б.А.Абдукаримова и др.

В работах зарубежных и отечественных авторов вопросы функционирования и развития сферы внутренней торговли и поведения последних на рынке в условиях возрастающей конкуренции и углубления рыночных отношений исследованы недостаточно. Отсутствуют также комплексные исследования, рассматривающие деятельность предприятий торговли как бизнеса в свете новых экономических и социальных условий, разрабатывающих научно обоснованные модели осуществления рыночных преобразований и нововведений во внутренней торговле в целом.

¹ Постановление Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах». / Народное слово, 18 апреля 2006 года.

Актуальность проблемы и её недостаточная изученность в трудах отечественных и зарубежных специалистов определили выбор предмета, целей и задач диссертационного исследования.

Связь диссертационной работы с тематическими планами НИР.

Тема диссертационной работы является органической частью научно-исследовательской работы Самаркандского института экономики и сервиса и выполнена в соответствии с планом самостоятельно.

Цель исследования заключается в разработке теоретических проблем и научно обоснованных практических рекомендаций по совершенствованию внутренней торговли Узбекистана в условиях либерализации экономики.

Задачи исследования:

-изучение социально-экономической сущности внутренней торговли и её место в экономической системе Узбекистана;

-изучение состояния и уровня организации внутренней торговли в республике;

-анализ динамики основного показателя внутренней торговли - розничного товарооборота по общему объёму и по товарным группам за ряд лет и выявление изменений происходящих в его структуре;

-выявление недостатков и проблем на пути совершенствования сферы внутренней торговли и разработка мероприятий по их устранению;

-определение показателей экономической эффективности внутренней торговли и их использование при её оценке.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования послужили предприятия и организации внутренней торговли Самаркандской области. Предметом исследования являются экономические процессы, происходящие в сфере внутренней торговли посредством изучения его основного показателя – розничного товарооборота.

Методы исследования. В ходе выполнения диссертационной работы были использованы методы системного и сравнительного анализа, экономико-математические и статистические методы сбора и обработки информации, компьютерная программа, данные маркетинговых исследований и анкетных опросов автора.

Основные положения, выносимые на защиту состоят из нижеследующих:

-определение места, роли и особенностей внутренней торговли при переходе к рыночной экономике;

-экономическая оценка состояния и тенденций развития внутренней торговли Узбекистана в переходный период к рыночным отношениям;

-раскрытие основных закономерностей организации внутренней торговли в Узбекистане;

-формулирование основных задач развития торговли в организационно-правовом плане;

-определение факторов, влияющих на развитие внутренней торговли на отдалённую перспективу и формулирование путей совершенствования внутренней торговли в регионе.

Научной новизной исследования является разработка рекомендаций и предложений по совершенствованию организационно-экономических, правовых форм функционирования внутренней торговли, которые по своей сути являются новыми и малоизученными в условиях Узбекистана. Они сводятся к следующим:

-раскрыта социально-экономическая сущность понятий рынка, рыночной экономики и внутренней торговли, а также определена их взаимосвязь применительно к условиям рыночных отношений;

-определены место, роль и условия формирования внутренней торговли в экономической системе страны при переходе к рыночной экономике;

-научно обосновано применение методики индикативного планирования во внутренней торговле Узбекистана;

-раскрыты основные закономерности и особенности организации и развития внутренней торговли в Узбекистане;

-предложены пути совершенствования внутренней торговли в организационно-правовом плане;

-методически обоснована необходимость организации независимых центров по изучению конъюнктуры рынка и объёмов платежеспособного спроса населения в регионах республики;

-выявлены существенные факторы, влияющие на перспективу развития внутренней торговли и предложены показатели определения экономической эффективности деятельности торговых предприятий.

Научная и практическая значимость состоит в том, что результаты исследования могут использоваться торговыми предприятиями различных форм хозяйствования при разработке кратко- и долгосрочных программ развития и определения концепций по повышению экономической эффективности торговой деятельности.

Результаты исследования могут использоваться в учебном процессе при изложении базовых экономических и специальных курсов по проблемам экономической эффективности потребительского рынка и внутренней торговли в целом.

Внедрение результатов исследования. Практическая ценность проведённых исследований состоит в том, что разработки автора по проблемам совершенствования методов организации и проведения исследований внутреннего рынка использованы в ходе подготовки проекта закона «О торговле» в Законодательной палате Олий Мажлиса Республики Узбекистан (регистрационный номер 04/2-364вх).

Результаты исследования используются предприятиями областной ассоциации «Таъминотсавдо» (регистрационный номер 141), частной фирмой «Ориён» (регистрационный номер 59/365) в процессе анализа хозяйственной деятельности.

Апробация результатов исследования. Диссертационная работа обсуждена и рекомендована к защите на расширенных научных семинарах в Самаркандском институте экономики и сервиса, Ташкентском

Государственном экономическом университете, Наманганском инженерно-экономическом институте.

Основные результаты диссертации доложены и одобрены на международных и республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов. По теме диссертационного исследования опубликовано 14 печатных работ общим объёмом 4,6 п.л., в том числе три статьи в научных журналах.

Структура и объём диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Диссертация изложена на 149 страницах машинописного текста, список использованных источников включает 126 наименований. Работа содержит 16 таблиц, 8 схем, графиков и диаграмм, 7 приложений.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

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

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

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

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

Внутренняя торговля, с приобретением республикой Узбекистан независимости, подверглась ощутимым структурным изменениям, связанным с переменой форм собственности.

Так, если в 1991 году в розничном товарообороте страны государственная торговля занимала 47,5%, а негосударственная – 52,5%, то в 2006 году государственной торговле принадлежало всего 0,2% от общей суммы розничного товарооборота, а негосударственной торговле соответственно - 99,8%. Увеличение удельного веса товарооборота негосударственной торговли в общем объёме розничного товарооборота свидетельствует о том, что рыночные отношения в торговой сфере начались с возрождения класса предпринимательства, на базе разгосударствления и приватизации государственной собственности. Частный сектор во внутренней торговле занял ведущее место.

Обращаясь к количественным показателям и внешним параметрам, определяющим облик внутренней торговли Узбекистана на сегодняшний день, автор отмечает четыре её основные черты.

Первая из этих черт – чрезвычайная размельчённость розничной торговой сети на местах. Результаты проведённых исследований свидетельствуют, что, в среднем на одну торговую сеть приходится 2-4 работника прилавка.

Второй чертой внутренней торговли является чрезмерная запутанность каналов сбыта вследствие заметного сокращения деятельности структур оптовой торговли и нарушения системы хозяйственных межотраслевых связей между производством и потреблением.

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

Четвёртая черта, формирующаяся во многом под влиянием трёх вышеуказанных, считается нарушением типизации и специализации торговой сети. Об этом свидетельствуют вышеприведённые данные, а также тенденция сокращения общей торговой площади розничных торговых предприятий.

Так, в 2000 году торговая площадь в магазинах составляла 3235,5 тыс.м², в 2006 году она сократилась до уровня 2514,4 тыс.м², что меньше уровня базового периода на 721,4 тыс.м².

В связи с этим, диссертант особо подчёркивает, что проводимые в республике политические, экономические и социальные реформы по пути модернизации экономики должны быть направлены, в первую очередь, на создание благоприятных условий для дальнейшего расширения предпринимательской инициативы в сфере обслуживания и обеспечения на этой основе новых, смешанных форм торгового сотрудничества, способного качественно улучшить уровень и характер торгового обслуживания в стране.

Самаркандская область – одна из древнейших очагов человеческой цивилизации, ныне крупный экономический и культурный центр суверенной республики Узбекистан.

Самаркандская область по величине территории занимает 3,73% от всей территории Узбекистана, а её население составляет 11,05% от общего количества населения республики.

В валовом внутреннем продукте (ВВП) республики удельный вес валового областного продукта (ВОП) за 2006 год составил 6,6% против 8,1% в 2000 году. Удельный вес областного розничного товарооборота в общем объёме республиканского товарооборота в среднем составляет 9,7%.

На 1 января 2007 года в области зарегистрировано 35,6 тыс. предприятий и организаций различных форм собственности, в том числе 14,8 тыс. сельскохозяйственных, 3,5 тыс. промышленных, 12,0 тыс. предприятий торговли и общественного питания.

В области из потребительских товаров производятся холодильники, морозильники, мебель и предметы интерьера, фарфорово-фаянсовая посуда, хлопчатобумажные и шёлковые ткани, ковры и ковровые изделия, чулочно-носочные и трикотажные изделия, швейные изделия, обувь, ученические

тетради, мыло хозяйственное, животное и растительное масло, табачные изделия, плодовоовощные консервы. Широко поставлена работа по производству таких продуктов питания, как мясо и мясoproдукты, колбасные изделия и мясные консервы, молоко и молочные продукты, хлеб и хлебобулочные изделия, кондитерские и макаронные изделия, минеральная вода и прохладительные напитки, чай, мука, крупы, вино-водочные изделия и пиво.

Обеспеченность розничного товарооборота Самаркандской области местными товарами народного потребления в 2006 году составила 64,8% (без учёта вывоза потребительских товаров за пределы области) (табл.1).

Таблица 1

Обеспеченность розничного товарооборота Самаркандской области местными товарами народного потребления за 2000-2006 гг.
(в млрд. сум)

ПОКАЗАТЕЛИ	ГОДЫ						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Розничный товарооборот	153,0	212,0	301,0	353,1	372,5	423,5	534,0
Производство товаров народного потребления	147,6	155,6	192,9	206,0	220,9	245,6	345,8
Обеспеченность розничного товарооборота местными товарами народного потребления, в %	96,5	73,4	64,1	58,3	59,3	58,0	64,8

Данные таблицы 1 показывают, что вместе с ростом объёмов розничного товарооборота за исследуемый период процент обеспеченности областного розничного товарооборота местными товарами народного потребления оставался изменчивым и снизился относительно 2000 года, процент снижения составил 31,7 пунктов. Однако, в 2006 году производство товаров народного потребления начинает возрастать относительно последних четырёх лет и к этому периоду 65,0% розничного товарооборота осуществляется за счёт продажи товаров отечественного производства.

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

В частности, на увеличение розничного товарооборота и развитие внутренней торговли благоприятное влияние оказали Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по стимулированию насыщения отечественного рынка потребительскими товарами и совершенствование взаимоотношений производителей и торгующих организаций» от 13 ноября 2002 года, а также постановление Кабинета Министров «О дополнительных мерах по развитию системы розничной торговли, общественного питания и платных услуг населению на 2003-2006 годы» от 13 февраля 2003 года.

Развитию розничного товарооборота присущи определённые закономерности и тенденции. Так, в динамике областного розничного товарооборота характерным является непрерывное увеличение его объёмов за ряд лет (табл.2).

Таблица 2

**Динамика розничного товарооборота
Самаркандской области за 2000-2006 гг.**

(в млн.сум)

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

Согласно данным таблицы 2, за 2000-2006 годы розничный товарооборот в ценах соответствующих лет увеличился в 3,5 раза. Однако, реальный рост объёмов товарооборота за семь лет составил 83,7% по сравнению с показателем товарооборота базового периода.

В динамике розничного товарооборота характерным является его рост на душу населения за весь исследуемый период. Так, в 2006 году уровень товарооборота на душу населения составил 181,6 тыс. сум, тогда как в 2000 году данный показатель составлял 56,3 тыс. сум. Рост данного показателя составляет 322,6% в действующих ценах. Если учесть индекс цен, который за этот период составил 1,9, то рост физического объёма товарооборота на душу населения составит 169,8%. Таким образом, за последние семь лет физический объём товарооборота на душу населения увеличился на 69,8%.

Рост объёмов областного товарооборота сопровождается ростом товарооборота негосударственного сектора, удельный вес которого в общем объёме товарооборота составил 99,9% в 2006 году против 97,6% в 2000 году.

Анализируя рост объёмов товарооборота в сопоставимых ценах, автор отмечает, что в 2004 году уровень розничного товарооборота не увеличивается, напротив его объём сокращается относительно предыдущего года на 2,5%. Проведённый анализ организационно-правовых форм хозяйствования внутренней торговли подтвердил, что вышеназванный факт относится к периоду реформирования территориальных объединений «Узматлуботсавдо» в связи с нерентабельностью хозяйственной деятельности и образованию на их базе самостоятельных, хозрасчётных торгово-производственных кооперативов «Таъминотсавдо».

Увеличение объёмов розничного товарооборота несколько дифференцирована по областям. Так, за исследуемый период, в Навоийской и Сурхандарьинской областях объём розничного товарооборота увеличивается в 3 раза, в Андижанской, Самаркандской, Сырдарьинской и Ферганской областях – более чем в 1,5 раза, в Бухарской, Наманганской, Кашкадарьинской и других областях – в 2 и более раза.

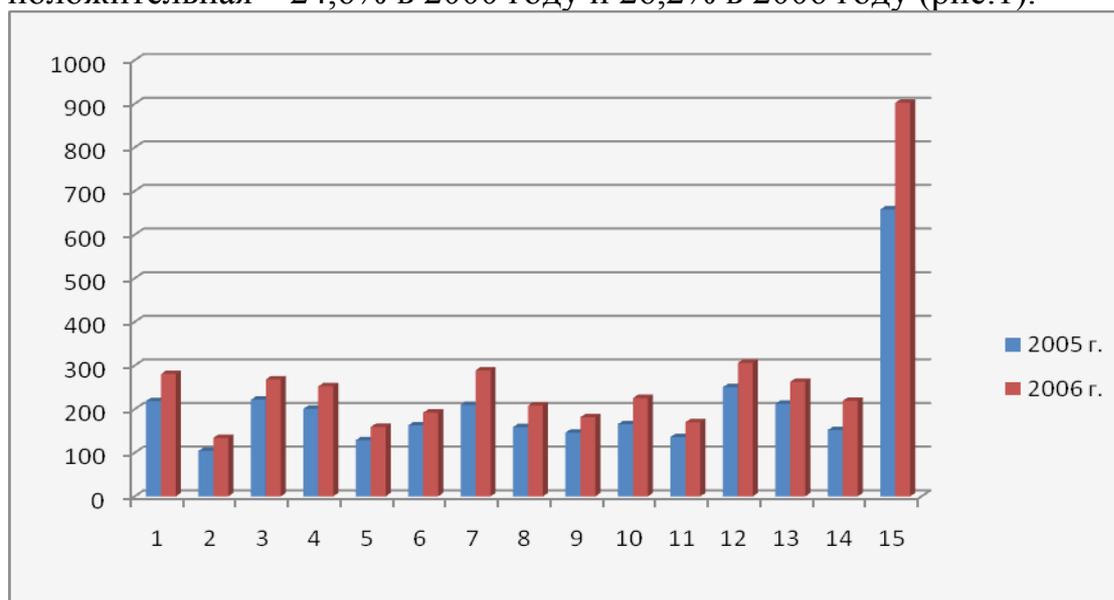
Проведённое исследование показателей удельного веса розничного товарооборота каждой из областей в общем объёме республиканского товарооборота показало, что в таких областях, как Джизакская, Сырдарьинская, Хорезмская и Республике Каракалпакстан очень низок удельный вес областного товарооборота, причём замечено, что такая тенденция сохраняется за весь исследуемый период.

В Джизакской области в 2000 году удельный вес областного показателя розничного товарооборота составлял 1,7%, а в 2006 году 2,3% республиканского товарооборота. В Сырдарьинской области удельный вес составил 1,8% в 2000 году и 1,5% в 2006 году, в Хорезмской области – 3,6% и 4,3%, в Республике Каракалпакстан – 2,9% и 2,8% соответственно по годам.

Высокий удельный вес областного товарооборота наблюдается в Андижанской области – 11,4% в 2000 году и 8,6% в 2006 году, в Ферганской области – 13,2% и 10,2% и в Самаркандской области – 8,5% и 7,2% соответственно. Однако, по-мнению диссертанта, данная тенденция во всех вышеназванных областях является отрицательной.

Наиболее оптимальный и устойчивый, с точки зрения социально-экономического развития регионов, удельный вес областного товарооборота наблюдается в Ташкентской области – 9,9% в 2000 году и 10,2% в 2006 году.

Следует также отметить, что по городу Ташкенту осуществляется $\frac{1}{4}$ всего розничного товарооборота республики, причём данная тенденция положительная – 24,6% в 2000 году и 26,2% в 2006 году (рис.1).



Примечание: нумерация регионов произведена согласно порядковому номеру данных регионов в таблице.3.

**Рис. 1. Розничный товарооборот на душу населения регионов республики
Узбекистан за 2005-2006 годы**

Однако, несмотря на это, в вышеназванных областях положительным фактом является увеличение абсолютной величины розничного товарооборота в расчёте на душу населения. Об этом свидетельствуют приведённые данные о денежных доходах, товарообороте и услугах на душу населения по регионам республики (табл.3).

Таблица 3

**Денежные доходы, розничный товарооборот и
величина платных услуг на душу населения
по регионам Республики Узбекистан за 2005-2006 годы**

(суммы в тыс. сум)

№ п/п	Регионы	Доходы на душу населения		Розничный товарооборот на душу населения		Платные услуги на душу населения		Розничный товарооборот в % к доходам населения	
		2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Республика Узбекистан	381,8	489,1	218,4	280,4	61,3	82,5	59,0	57,5
2.	Республика Каракалпакстан	203,2	280,8	104,1	134,1	24,4	32,6	49,5	47,9
3.	Андижан	328,6	425,7	221,4	268,0	59,8	84,3	64,6	63,1
4.	Бухара	348,9	465,0	200,6	252,2	56,9	76,6	57,5	54,4
5.	Джиззах	216,8	305,4	128,7	159,0	29,1	38,2	55,2	52,3
6.	Кашкадарья	280,4	348,1	162,7	191,8	28,8	41,2	58,0	55,1
7.	Навои	540,8	737,3	209,7	288,9	58,2	72,2	37,9	39,3
8.	Наманган	251,9	320,1	158,9	208,2	35,3	49,4	63,1	65,3
9.	Самарканд	248,2	315,9	146,2	181,6	44,1	61,8	59,1	57,7
10.	Сурхандарья	277,5	382,0	165,5	225,3	30,1	37,4	59,6	59,1
11.	Сырдарья	277,2	364,3	136,0	169,8	27,7	43,4	46,7	46,9
12.	Ташкентская область	372,4	488,9	250,2	306,0	38,7	53,0	67,2	63,0
13.	Фергана	313,9	386,9	212,2	262,6	41,7	56,1	67,6	68,2
14.	Хорезм	260,6	356,0	151,9	219,1	43,8	63,1	58,3	61,7
15.	г. Ташкент	1308,1	1655,0	657,7	902,2	240,2	315,6	50,3	55,0

Анализируя данные таблицы 3, автор заключает, что, за исследуемые годы, в регионах республики сложились определённые изменения в развитии розничного товарооборота, являющиеся индикатором формирующихся рыночных отношений и социально-экономической политики государства, а именно:

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

В целом по Республике наблюдается рост уровня доходов на душу населения на 107,3 тыс. сум, розничный товарооборот на душу населения

увеличился на 62,0 тыс. сум, объём платных услуг возрос на 21,2 тыс. сум. Процент покрытия доходов населения розничным товарооборотом составляет в 2005 году – 59,0%, в 2006 году – 57,5%.

Если в процент покрытия доходов населения включить общереспубликанские показатели потребительских расходов и платных услуг на душу населения, то этот показатель составит в 2005 году – 73,3%, в 2006 году – 74,2%. По Самаркандской области данный показатель в 2005 году составил – 76,7%, в 2006 году – 77,0%.

Это говорит о том, что с ростом доходов на душу населения, процент покрытия розничным товарооборотом и объёмом платных услуг в 2006 году по сравнению с 2005 годом имеет характер повышения (на 0,9% по республике и на 0,3% по Самаркандской области).

Высок уровень дифференциации доходов населения в зависимости по регионам. По Республике Каракалпакстан в 2006 году уровень доходов составил 280,8 тыс. сум в расчёте на душу населения, по Навоийской области – 737,3 тыс. сум, в городе Ташкенте 1655,0 тыс. сум. Неоднородность в уровне доходов приводит к дифференцированному уровню жизни населения республики. Так, в соответствии с вышеприведёнными цифрами, уровень жизни жителя столицы в 5,9 раз выше уровня жизни населения Республики Каракалпакстан и, в 5,2 раза выше уровня жизни жителя Самаркандской области (315,9 тыс. сум).

Анализ уровня доходов, розничного товарооборота и величины платных услуг на душу населения областей республики Узбекистан показывает о неодинаковом социально-экономическом развитии этих регионов и подтверждает факт дифференцированности развития и размещения предприятий розничной торговли в них. Данная ситуация на внутреннем рынке, естественно, сказывается в целом на уровне жизни населения регионов, а также на состоянии торговли и её динамику на местных потребительских рынках.

В областном показателе розничного товарооборота остаётся преимущество товарооборота дехканских и неорганизованных рынков. В структуре товарооборота наибольший удельный вес занимает товарооборот на дехканских рынках – 40,5%, товарообороту на вещевых и специализированных рынках неорганизованного типа принадлежит – 34,3%, товарооборот официального сектора составляет – 25,2% всего товарооборота.

Данная ситуация на внутреннем потребительском рынке говорит о том, что цивилизованные формы торгового обслуживания ещё не получили своего должного развития и распространения. Для того, чтобы увеличить число торговых предприятий современного типа необходимо, по мнению автора, перейти к более прогрессивным формам и методам торгового обслуживания посредством радикальных изменений организационно-правовой структуры внутренней торговли.

За последние годы макроструктура розничного товарооборота Самаркандской области улучшается в пользу роста товарооборота по непродовольственным товарам и к концу 2006 года общая структура

представляется в виде 57,0% в пользу продовольственных товаров и 43,0% по непродовольственным товарам. (рис.2).

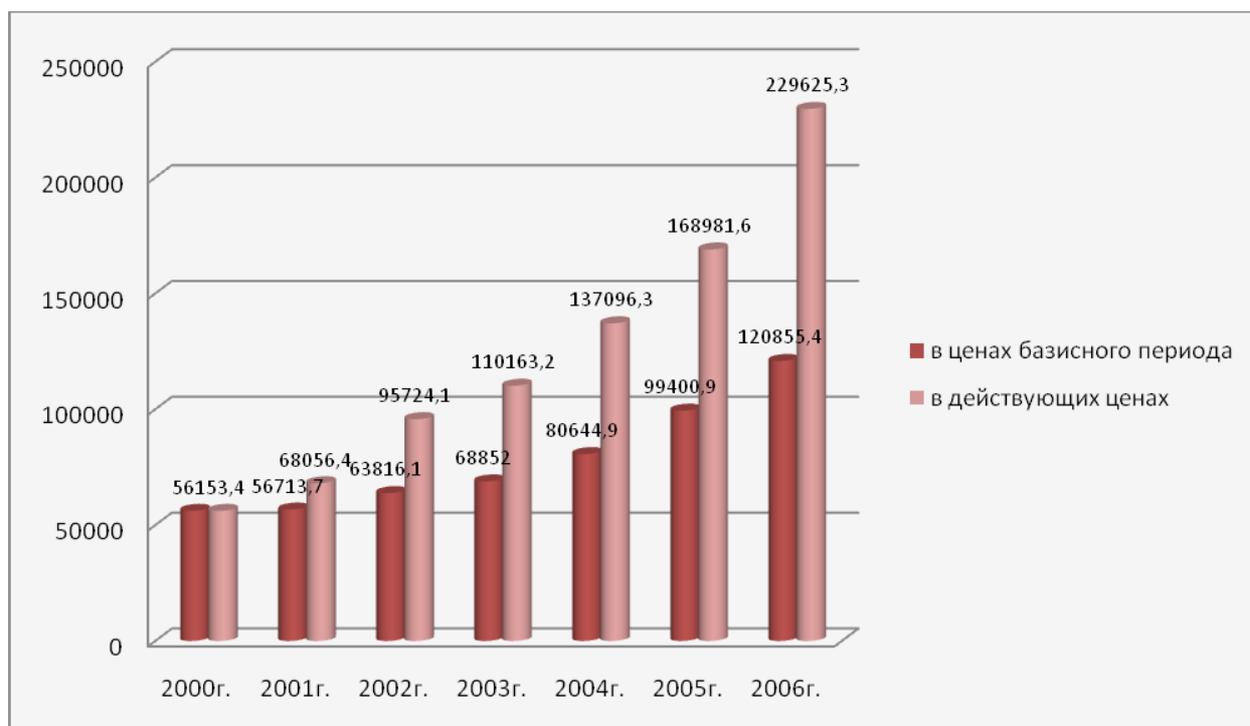


Рис. 2. Динамика реализации непродовольственных товаров в общей структуре розничного товарооборота Самаркандской области за 2000-2006 годы

В целом по республике в макроструктуре розничного товарооборота наблюдается повышение удельного веса непродовольственных товаров на 1,5 пунктов и составляет в 2006 году 49,6% против 50,4% по группе продовольственных товаров по сравнению с предыдущим годом.

Исходя из вышесказанного, автор приходит к заключению, что в Республике Узбекистан имеются изменения в макроструктуре народного потребления в пользу непродовольственных товаров. Это говорит о том, что увеличение доходов населения оказывает своё отражение на улучшение уровня жизни и характера потребления.

Бесспорным критерием на пути успешной торговой деятельности является качество предоставляемых товаров и услуг, а также высокий уровень обслуживания покупателей. Преследуя цель выявления вкусов и предпочтений отечественных покупателей, автором работы были проведены маркетинговые исследования рынка продовольственных товаров города Самарканда.

В качестве объекта исследования принят рынок молока и молочной продукции. Выбор объекта исследования исходил из соображений экологичности и высококалорийности продуктов данной группы, а также высоких темпов роста потребления этих продуктов питания за последние годы. Для опроса приглашены посетители центральных продовольственных магазинов Самаркандской области.

Результаты исследования показали, что большинство потребителей отдают предпочтение отечественной молочной продукции (55%), хотя 65% потребителей считают, что цены на некоторые виды молочной продукции неоправданно высокие. Наряду с этим, 50% опрошенных были не удовлетворены качеством упаковки отечественной молочной продукции, 30% отметили низкий уровень их вкусовых качеств. Автор добавляет, что 70% опрошенных посчитали, что в республике не проводится рекламной кампании молочных продуктов.

Данное положение на внутреннем рынке молочной продукции должно подвести производителей молочной продукции к возможности изыскания дополнительных ниш для выхода на рынок с продукцией высокого качества, разного ассортимента, улучшенных вкусовых свойств, привлекательной упаковки, с длительными сроками хранения и без наличия консервантов.

Ввиду того, что молоко и молочные продукты являются продуктами первой необходимости, а спрос на него является неэластичным, диссертант предлагает путём привлечения дополнительных ресурсов наладить выпуск значительно большего объёма данной продукции при более низких ценах. Помимо этого, необходимо также развить сеть специализированных молочных магазинов в городах и посёлках с максимальным их приближением к потребителям.

Маркетинговое исследование позволило заключить, что внутренняя обстановка, ценовой фактор, качество товаров и доброжелательность персонала во многом определяют желание покупателей в посещении магазина и приобретении необходимых товаров.

Под влиянием изменений в национальной экономике во внутренней торговле, наряду с позитивными, имели место и отрицательные изменения. Так, с развитием рыночных отношений, внутренняя торговля не сумела сохранить на должном уровне своё оптовое звено. Ликвидация оптового звена явилась одной из основных причин нарушения системы хозяйственных межотраслевых связей. Между предприятием-изготовителем и торговым звеном недостаточно налажены рыночные связи, нет определённого звена или службы, которое бы снабжало своевременной информацией о состоянии рынка, покупательской способности и рыночной конъюнктуре.

Давая объективную оценку оптовому звену, автор констатирует, что оптовая торговля помогает производителям регулировать сбыт продукции, с одной стороны, а с другой стороны, оказывает важную услугу розничным предприятиям, избавляя их от затруднений, связанных с созданием больших товарных запасов, от значительных капиталовложений и выбора поставщиков.

Поэтому, преследуя цель более полного обеспечения потребностей населения в товарах народного потребления, автор считает, что в системе внутренней торговли должны получить развитие три основные группы оптовых организаций:

- во-первых, крупные оптовые предприятия общереспубликанского значения;

- во-вторых, частные, независимые оптовые структуры регионального уровня;
- в-третьих, оптовые базы по торговле сельскохозяйственной продукцией.

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 учётом территориальной дифференциации и контингента обслуживаемого населения.

Проведённый анализ показал, что для успешного развития таких форм оптовой торговли необходимо:

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

Для этого автор предлагает 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.

Принимая во внимание данный факт, диссертант предлагает модернизировать организационную структуру внутренней торговли в стране, включив в неё систему оптовой торговли, маркетинговые и консалтинговые службы, образованные на коммерческих началах (рис.3).

Кроме того, во внутренней торговле Узбекистана необходимо положить начало нового, модернизированного вида торговой деятельности, которая выполняла бы функцию ведущего звена и способствовала внедрению новых форм организации торговли и современных технологических процессов.

В зарубежных странах фундамент экономического могущества и конкурентоспособности предприятий на внутреннем и внешних рынках составляют крупные торговые корпорации. К такого рода корпорациям можно отнести французскую торговую фирму «Пронупсия», американскую – «Вудфилд сентер», японскую «Сейбу». К примеру, торговая фирма «Пронупсия» заключает с торговым предприятием пятилетний контракт о предоставлении франшизы.¹ «Сумма начального взноса составляет от 40 до 100 тыс. франков, ежемесячные выплаты составляют 12% от объёма товарооборота, минимальный размер закупок в магазине равен 70%».²

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

² Крие А., Жаллэ Ж. –Внутренняя торговля: пер. с фр. – М., А/О «Прогресс» - «Универс», 2003г. – С. 97.



Рис. 3 Организационная структура внутренней торговли рыночного типа

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

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

-наличие права собственности на известное фирменное название или торговую марку;

-знание и опыт «ноу-хау», которые передаются в распоряжение предприятия, получающего франшизу;

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

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

Новые корпорации, несомненно, окажут положительное воздействие на восстановление позиций отечественных товаропроизводителей. Такую корпорацию предлагается создать по реализации, например, продукции лёгкой промышленности, которая совместно с акционерным обществом «Узэнгилсаноат» могла бы принять участие в размещении заказов на производство одежды и обуви, закупку на выгодных условиях сырья и материалов.

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

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

Исследуя внутреннюю торговую деятельность и проводя анализ организационно-правовых форм хозяйствования в сфере торговли, было выявлено, что в Республике Узбекистан не создана соответствующая правовая база, которая определяла бы организационно-правовые вопросы развития торговой деятельности в стране.

В целях совершенствования организационно-правовой базы внутренней торговли и принятия конкретных мер по данному вопросу, автором проводился анкетный опрос общественного мнения, участниками которого были ведущие торговые работники области, менеджеры и маркетологи, частные предприниматели, специалисты ВУЗов, представители налоговой инспекции по делам торговли, областной торгово-промышленной палаты, органов по защите прав потребителей.

Итоги опроса позволили сделать вывод, что Закон «О торговле» в Республике Узбекистан востребован временем. Необходимость закона выражается в развитии торговой деятельности и усовершенствовании торгового обслуживания (84%), в повышении качества и ассортимента реализуемых товаров (73%), для поднятия уровня профессиональной подготовленности работников торговли (58%) и т.п.

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

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

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

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

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведя итог исследованию внутренней торговли Узбекистана можно остановиться на следующих выводах и предложениях.

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

2. Развитию розничного товарооборота присущи определённые закономерности и тенденции. Важной тенденцией в развитии розничного товарооборота республики является увеличение объёмов розничного товарооборота в стоимостном выражении на душу населения республики и областей. В динамике розничного товарооборота по формам собственности

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

характерным является рост негосударственных форм торговли. Удельный вес государственной формы собственности в торговле за исследуемый период снижается и к концу исследуемого периода составляет 0,2% всего товарооборота республики. Анализ макроструктуры розничного товарооборота доказывает, что в связи с ростом уровня реальных доходов происходит улучшение структуры народного потребления относительно товаров непродовольственного назначения. В микроструктуре розничного товарооборота отрадным является факт увеличения потребления более высококачественных продуктов питания, а также товаров длительного пользования, что подтверждает рост потребностей населения республики в товарах более высокого порядка и значимости.

3. Исходя из особенностей развития внутренней торговли и преследуя цель более полного обеспечения потребностей населения в товарах народного потребления, предложены пути воссоздания оптового звена в системе внутреннего рынка. Для этого, автор предлагает создать в каждом регионе республики независимые центры изучения конъюнктуры рынка, целью деятельности которых должно быть своевременное и полное снабжение торговых и производственных предприятий информацией о состоянии локального рынка и динамики платежеспособного спроса населения.

4. Рекомендовано обеспечить приоритет создания в регионах республики современных торговых центров, супермаркетов и гипермаркетов соответствующего уровня, опираясь при этом на смешанные формы собственности. Для реализации основных функций торговли предложено шире внедрять достижения научно-технического прогресса и прогрессивных технологий мирового торгового обслуживания. В целях осуществления данных мероприятий требуется прочная организационно-правовая поддержка государства и стабильно осуществляемая, целенаправленная финансовая помощь частных структур.

5. Для оценки финансовой деятельности торговых предприятий предложены показатели эффективности, реально раскрывающие экономическое состояние торгового предприятия. Использование показателей эффективности позволит получить запланированную прибыль, сократить потери в обращении, лучше использовать рабочее время и повысить качество обслуживания.

6. Разработана концепция совершенствования системы внутренней торговли, как стратегической цели развития общества, суть которой заключается в упрочении правовой базы внутренней торговли. В соответствии с Конституцией и Гражданским кодексом Республики Узбекистан, наряду с Законами «О защите прав потребителей», «О стандартизации», «О сертификации товаров и услуг», «О рекламе», «О государственном санитарном надзоре» и другими нормативно-правовыми актами, автор предлагает принять на территории Республики Узбекистан Закон «О торговле» и создать специальный Комитет по торговле при Кабинете Министров Республики Узбекистан.

В диссертации научно обосновано, что принятие данного закона послужит усовершенствованию характера и культуры торгового обслуживания, наладит мезоэкономические связи торговли с другими отраслями национальной экономики, что, в итоге оказывая отражение на общественно-экономическом климате общества, приведёт к возвышению потребностей и росту национальной экономики.

7. В целях модернизации торговой деятельности на развитие отечественного потребительского рынка благоприятно повлияет её либерализация в масштабе Центральноазиатского региона. Определённый отпечаток на развитие внутренней и внешней торговли окажет вступление Узбекистана во Всемирную торговую организацию. Этот шаг будет значить не только укрепление международных экономических позиций Узбекистана, но и её присоединение к действующим правилам движения товаров и услуг на мировом рынке, что будет способствовать реализации прогрессивных экономических реформ в стране.

4. СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Камилова Н.А. Место торговли в экономике Узбекистана. // Иктисодиётни эркинлаштириш шароитида ресурслардан фойдаланиш муаммолари. Тез. докл. науч.-прак. конф. – Самарканд, 2002. - С. 60-63.

2. Камилова Н.А. Роль рекламы в формировании потребностей населения. //Ж.: Рынок, деньги и кредит. Ташкент, 2003.-№3, - С.55-56.

3. Камилова Н.А. Электронная торговля и перспективы её развития в Узбекистане. // Иктисодиётни эркинлаштириш шароитида кичик ва урта бизнесни ривожлантириш механизмларини такомиллаштириш. Тез. докл. науч.-прак. конф. – Самарканд, 2003. - С. 71-72.

4. Камилова Н.А. Имидж торгового предприятия. //Ж.:Хозяйство и право. Ташкент,2003. -№7, - С. 91-92.

5. Камилова Н.А. Система подготовки кадров для предпринимательской деятельности в сфере обращения. // Иктисодиётни эркинлаштириш шароитида кучли ижтимоий сиёсат ва инсон омилининг ривожланиши. Тез. докл. межд. науч.-прак. конф. –Ташкент, 2003. -С. 37-39.

6. Камилова Н.А. Развитие частного предпринимательства в торговле и её экономическая эффективность. // Иктисодиётни эркинлаштириш шароитида хужалик юритувчи субъектлар самарадорлигини ошириш муаммолари. Тез. докл. науч. -прак. конф. – Самарканд, 2004. - С. 36-39.

7. Камилова Н.А. Конкуренция и защита прав потребителя в условиях переходной экономики. //Иктисодиётни эркинлаштириш ва модернизация килиш шароитида ракобатбардошликнинг назарий ва методологик муаммолари. Тез. докл. респуб. науч.-прак. конф. –Самарканд, 2005. -С. 53-56

8. Камилова Н.А. Кишлок савдосини ривожлантиришнинг мухим йўналишлари. // Иктисодиётни эркинлаштириш ва модернизация килиш шароитида иктисодиётни ривожлантириш ва сервисни такомиллаштиришнинг назарий ва методологик муаммолари. Тез. докл. науч.-прак.конф. – Самарканд, 2005. – С. 271-273.

9. Камилова Н.А. Тенденции развития внутренней торговли Узбекистана. // Узбекистонда кичик бизнес ва иктисодиётни модернизациялаш муаммолари. Тез. докл. науч.-прак.конф. – Самарканд, 2005. - С. 82-84.

10. Камилова Н.А. Особенности внутренней торговли и возможные перспективы её развития в Узбекистане. // Иктисодиётни эркинлаштириш ва мамлакатни модернизация қилишда иктисодиётни ривожлантириш ва сервисни такомиллаштиришнинг назарий ва методологик муаммолари. Тез. докл. науч.-прак.конф. – Самарканд, 2006. - С. 276-280.

11. Камилова Н.А. Состояние и возможные перспективы сферы внутренней торговли Узбекистана. // Халқ истеъмолчи товарлари ишлаб чиқариш, сервис ва туризм корхоналари иктисодий салоҳиятидан самарали фойдаланиш йуллари. Тез. докл. науч.-прак.конф. –Самарканд, 2006.-С. 59-66

12. Камилова Н.А. Организационно-правовые вопросы внутренней торговли Узбекистана. //Ж.: Рынок, деньги и кредит. Ташкент, 2007. -№1, - С. 61-62.

13. Камилова Н.А. Современные тенденции развития розничной торговли Японии. // Сервис и туризм: проблемы управления и развития. Тез. докл. междун. науч.-прак. конф.– Самарканд, 2007. - С. 137-140.

14. Камилова Н.А. Внутренняя торговля Узбекистана в призме модернизации экономики. // Сервис и туризм: проблемы управления и развития. Тез. докл. междун. науч.-прак. конф.– Самарканд, 2007. - С. 64-67.

**иктисодиёти» ихтисослиги буйича «Ўзбекистонда ички савдонинг
холати ва уни такомиллаштириш йўллари (Самарканд вилояти
мисолида)» мавзусидаги диссертациясининг
РЕЗЮМЕСИ**

Таянч сузлар: бозор, ички савдо, индикатив режалаштириш, чакана савдо айланмаси, чакана савдо айланмасининг макро ва микротузилмаси, ташкилий-хукукий хўжалик юритиш шакли, маркетинг, савдо самарадорлиги.

Тадкикот объекти бўлиб Самарканд вилоятидаги савдо корхона ва ташкилотлари хисобланади.

Ишнинг максоди: Ўзбекистонда ички савдо холатини ўрганиш, такомиллаштириш йўллари аниқлаш ва уларни амалиётда татбиқ этиш бўйича тегишли таклифларни ишлаб чиқиш.

Тадкикот методлари: диссертацияда тизимли ва киёсий таҳлил услублари, маълумотларни йиғиш ва қайта ишлашнинг иктисодий-математик ва статистик усуллари, компьютер дастури ва муаллифнинг маркетинг изланиш ва сўровнамалардан олинган маълумотлардан фойдаланилди.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: ишлаб чиқилган илмий-назарий тавсиялар ва амалий таклифлар мазмунан долзарб ва республика шароитида керакли даражада ўрганилмаган саналади. Тадкикотнинг илмий янгилиги кўйидагиларда ўз аксини топган:

-бозор иктисодиётига ўтиш даврида мамлакатнинг иктисодий тизимида ички савдонинг ўрни, ахамияти ва хусусиятлари таҳлил этилди;

-Ўзбекистонда ички савдони ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг асосий хусусиятлари аниқланди;

-Ўзбекистоннинг ички савдосида индикатив режалаштириш услубини жорий этиш бўйича тавсиялар берилди;

-ички савдони ташкилий-хукукий жихатдан такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқилди ва илмий жихатдан асослаб берилди;

-республика ҳудудларида бозор конъюнктурасини ўрганишнинг мустақил марказларини ташкил этиш таклиф қилинди;

-ички савдонинг бозор тизимидаги ташкилий тузилмаси таклиф этилди.

Амалий ахамияти: таҳлил давомида муаллиф томонидан қилинган хулоса ва натижалар амалий таклиф ва тавсияларда уз исботини топди.

Тадбиқ этиш даражаси ва иктисодий самарадорлиги: Муаллифнинг таклиф ва тавсиялари Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлис Қонунчилик палатасига қабул қилинган. Таҳлил натижалари Самарканд вилояти «Таъминотсавдо» ишлаб чиқариш-савдо ассоциацияси ва «Ориён» хусусий фирмасида жорий қилинган.

Кулланиш соҳаси: диссертация хулоса ва таклифлари ички савдо корхоналари фаолиятида, илмий ва укув муассасаларида материаллар тайёрлашда қулланилиши мумкин.

РЕЗЮМЕ

диссертации Камилловой Наргизы Абдукахоровны на тему: «Состояние и пути совершенствования внутренней торговли Узбекистана (на примере Самаркандской области)» на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика отраслей сферы обслуживания»

Ключевые слова: рынок, внутренняя торговля, индикативное планирование, розничный товарооборот, объём товарооборота, макро- и микроструктура розничного товарооборота, организационно-правовая форма хозяйствования, маркетинг, показатели эффективности торговли.

Объекты исследования: ведущие предприятия и организации внутренней торговли Самаркандской области.

Цель работы: изучение состояния, определение путей совершенствования внутренней торговли Узбекистана, а также разработка соответствующих предложений по их внедрению на практике.

Методы исследования: в ходе выполнения диссертационной работы были использованы методы системного и сравнительного анализа, экономико-математические и статистические методы сбора и обработки информации, компьютерная программа, данные маркетинговых исследований и анкетных опросов автора.

Полученные результаты и их новизна: сформулированные автором рекомендации и предложения по совершенствованию организационно-экономических и правовых форм управления торговлей сводятся к следующим:

- определены место и роль внутренней торговли в экономической системе страны при переходе к рыночной экономике;
- раскрыты основные черты и особенности организации и развития внутренней торговли в Узбекистане;
- рекомендовано использовать зарубежный опыт по применению методики индикативного планирования во внутренней торговле Узбекистана;
- предложены пути совершенствования внутренней торговли в организационно-правовом плане;
- рекомендовано организовать в регионах республики независимые центры по изучению конъюнктуры рынка и выявлению динамики платежеспособного спроса населения.

Практическая значимость: полученные в ходе исследования выводы и предложения, нашли отражение в конкретных практических и теоретических рекомендациях.

Степень внедрения и экономическая эффективность: рекомендации автора одобрены и приняты к рассмотрению в Законодательную палату Олий Мажлиса РУз. Результаты исследования использованы в торгово-производственной ассоциации «Таъминотсавдо» и частной фирме «Ориён».

Область применения: материалы диссертации возможны к применению научными и учебными заведениями, при проведении исследований потребительского рынка и подготовке материалов.

RESUME

**Thesis of Nargiza Adbukahorovna Kamilova on the scientific degree
competition of the candidate of economic sciences in «Economics of services»
speciality 08.00.05 subject:**

**“Condition and ways of perfection home trade in Uzbekistan (on the example
of Samarkand region)”**

Key words: market, home trade, indicate planning, retail sale, volume of trade, neight, macro and microstructure of retail sale, organizing legal forms of industry, marketing, indicators of efficient trade.

Subject of the inquiry: leading industries and organizations of home trade in Samarkand region.

Aim of the inquiry: study conditions, analysis of dinamic development and to make offeres about perfection home trade in Uzbekistan.

Methods of inquiry: in the process of the conducted research economy-mathemetics and statics methods of collection and treat, programme of computer, facts of market research and public opinion.

The results achieved and their novelty: author treated recomendations and offers about perfection of economics and rights form of trade management, because it is new and not study enough in Uzbekistan. In work expound all ways how to raise effectually home trade in region. These are:

- it*s base on analysis the meaning of market of different foreign and native authors, have revealed meaning of market in authors opinion;
- revealed place, role and specialize home trade in transition to market economy;
- substantiated the necessary information, of methods planing in market conditions and recommended (from foreign and russian experience) in use indicative planing method in home trade of Uzbekistan;
- on a base of analysis development home trade has revealed impostant features of home trade in Uzbekistan;
- have expounded basic tasks of trade development;
- has revealed basic tendences of goodsturn development;
- on a base of learning basic tendences of development home trade have stated important facts, which have influenced on home trade and formed way of perfection of home trade in region.

Practical value: the work wasareflection in offers and recommendations, which was collected after research and public opinions, after analysis of statistical and analytical facts, and on base of deep learning foreign experiences and public opinions perfecting trade system in country.

Degree of embed and economic affectivity: recomendation of autor have approved and passed to consider in Legislative Chamber of Oliy Majlis of Uzbekistan in Committee of industry, construction and trade for further.

Results of research may be used in an expression of programm development trade industry association “Uztaminotsavdo” system and also all forms of enterprises.

Sphere of usage: the matirials and conclusions of dissertation are possible to use in industry and trade companies, firms, scientific and research institutions, for research consumption market and prepatations materials.

