

МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ТАДЖИКИСТАНА

УДК: 339.138 (575.3)

На правах рукописи

ББК: 65.05

X-98

ХУДОЁРОВ ШАХРИЁР ХУДОЙКУЛОВИЧ

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
(на материалах Республики Таджикистан)**

**Специальность 08.00.10 - Менеджмент, маркетинг и ценообразование
(маркетинг)**

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор Давлатзода К.К.

ДУШАНБЕ -2023

СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
1.1. Теоретические вопросы формирования и развития дистрибьюторской деятельности в современной экономике.....	15
1.2. Место и роль дистрибуции в системе рыночной экономики	35
1.3. Зарубежный опыт регулирования деятельности дистрибьюторских компаний.....	48
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН	
2.1. Анализ и оценка тенденции развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.....	63
2.2. Факторы, влияющие на становление и развитие дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.....	80
2.3. Экономико-математическое моделирование факторов дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан	99
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН	
3.1. Совершенствование организационно-экономического механизма развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.....	113
3.2. Пути обеспечения эффективности прямого и косвенного каналов дистрибуции на рынке продовольственных товаров Таджикистана.....	126
3.3. Основные направления и пути развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.....	141
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	157
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	163
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ.....	184

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

РТ - Республика Таджикистан

СССР - Союз Советских Социалистических Республик

США - Соединенные Штаты Америки

КНР - Китайская Народная Республика

ВТО - Всемирная торговая организация

СНГ - Содружество Независимых Государств

ППП - Пакеты прикладных программ

ИКТ – Информационно коммуникационные технологии

КЭД - Коэффициент эффективности дистрибуции

ВД - Взвешенная дистрибуция

НД - Нумерическая дистрибуция

ИТ- Информационные технологии

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats -Сильные стороны, Слабые места, Возможности, Угрозы.

АПСППРТ - Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан

ООО - Общество с ограниченной ответственностью

ОАО - Открытое акционерное общество

ЗАО - Закрытое акционерное общество

ЧП - Частный предприниматель

АО - Акционерные общества

НСР -Национальная стратегия развития Таджикистана

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационной работы. В современных условиях развития экономики Республики Таджикистан важное место занимает правильное сочетание основных элементов маркетинга в производственно-сбытовой деятельности производственных предприятий и организаций, среди которых особое место занимает дистрибьюторская деятельность. Во многих странах с развитой рыночной экономикой дистрибьюторская деятельность является одним из динамично развивающимся элементов маркетинговой и логистической деятельности, от которого во многом зависит эффективность функционирования рынка товаров и услуг. В Республике Таджикистан оно является новым направлением развития маркетинга, который охватывает совокупность повторяющихся действий в процессе продвижения товара.

Роль дистрибьюторской деятельности очень значительна для развития производственной предпринимательской деятельности в Республике Таджикистан, которая позволяет сформировать благоприятные условия для ускоренного развития сбытовой деятельности и повышения его эффективности, которые, в свою очередь, обеспечат достижения устойчивого экономического роста в стране.

Перспективы развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан зависят от расширения производственного потенциала производителей товаров, в том числе продовольственных, и состояния потребительского рынка в стране.

Создание различных систем дистрибуции и поставок в рыночной экономике повысит объем продаваемой продукции. Наряду с этим, для любой страны одной из актуальных задач в сфере достижения благосостояния является вопрос обеспечения продовольствием.

Как отмечает в своем Послании Основатель мира и единства - Лидер нации, Президент Республики Таджикистан Эмомали Рахмон, «Нынешняя сложная ситуация, особенно жёсткий продовольственный кризис в более чет-

верти стран мира, вынуждает нас принять дополнительные меры по обеспечению четвертой стратегической цели – защиты продовольственной безопасности»¹.

Кроме того, поставленная задача в рамках Национальной стратегии развития Таджикистана на период до 2030 г. относительно обеспечения продовольственной безопасности и доступа населения к качественному питанию², зависит от функционирования эффективной системы дистрибуции, гарантирующий доставку необходимого объема продовольствия в наиболее короткие сроки.

Дистрибьюторская деятельность является важным связующим звеном между производителем и потребителем, играя важную роль в реализации продовольственных товаров. Организация эффективной системы распределения внесет значительный вклад в улучшение уровня жизни населения страны посредством предоставления ими широкого выбора при приобретении продовольственных товаров и сопутствующих услуг.

Следовательно, в условиях Республики Таджикистан традиционный метод реализации продаваемой продукции является неэффективной и нуждается в изменениях, которые способствуют созданию инновационной системы дистрибуции товаров, исходя из возможностей и потенциала данного рынка.

Исходя из этого, вопрос формирования и развития дистрибьюторской деятельности и необходимость разработки адекватной системы управления дистрибьюторской деятельностью, определили выбор темы исследования, ее актуальность и практическую значимость.

Степень изученности научной темы. Исследованию вопросов роли и значения дистрибьюторской деятельности в экономике, организации системы распределения товаров между производителями и потребителями посвящены

¹ Послание Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона «Об основных направлениях внутренней и внешней политики республики» 23.12.2022 12:30, город Душанбе. Электронный ресурс: <http://www.president.tj/ru/node/29824>

² Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года –с.9

научные труды российских и зарубежных ученых, таких как А. Тоджман, А.В. Пархоменко, А.В. Цыганцов, А.И. Наимова, А.О. Сеницын, А.С. Налетова, Г. Армстронг, Д.А. Бессонов, Д.В. Чернова, Д.В. Чулков, Д.Н. Савинская, Е.А. Семенчин, Ж.К. Тарондо, И.В. Кочура, К.В. Анциборко, М. Горбачев, М.В. Цапенко, М.Х. Ибрагимова, Н.В. Астафьева, Н.И. Войткевич, О.А. Новиков, О.В. Мартякова, П.Г. Грабовый, Р.М. Качалов, Р.С. Исаев, С. Р. Джавадин, С. Уилер, С.А.Уваров, Ф. Котлер, Ф.М. Белз, Х. Картайя, Ц. Флоресцу, Э. Хирш, Я. Газин и др.

Значительный вклад в развитии теоретико-методологических вопросов организации и управления сбытовой деятельностью внесли такие иностранные ученые, как: Д. Ксардель, Евгений Голубин, Ж.К. Тарондо, К. Ролницки, Т.И. Сорокина и др.

Проблемы формирования и развития отдельных аспектов рынка дистрибьюторской деятельности и эффективное управление дистрибьюторской и оптовой деятельностью на рынке посреднических услуг нашли отражение в трудах отечественных ученых-экономистов Таджикистана А.Б. Мирсаидова, А.Д. Ахророва, А.К. Наджибуллоева, А.Р. Курбонова, А.С. Ахмедова, Абдулкарим Мукаддим, Б.М. Джумъаева, Г.Б. Камарова, Г.Дж. Джурабаева, Дж. Ниёзова, З.Х. Лолаева, К.Р. Ашурова, М.М. Мариншоева, М.М. Шарипова, М.С. Тулиева, Н.Я. Якубова, П. Ходжаева, Р. К. Раджабова, Р.К. Рахимова, С. Комарова, С.Н. Аминова, Т. Дж. Усмановой, Т.Д. Низамовой, Т.Х. Каримовой, Ф. Мирзоахмедова, Ф.Р. Шаропова, Х.Н. Факерова и др.

Однако комплексное исследование вопросов, связанных с формированием и развитием дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан до сих пор не проводились.

Связь исследования с программами (проектами) или научными темами. Тема диссертационной работы связана с государственными программами «Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года», «Стратегия развития промышленности в Республике Таджикистан

на период до 2030 года», а также с научно-исследовательским планом Международного университета туризма и предпринимательства Таджикистана.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования. Целью диссертационной работы является изучение теоретических основ формирования и развития дистрибьюторской деятельности как современной формы посредничества между производителем товаров и потребителем дистрибьюторских услуг, а также разработка методических подходов по организации и эффективному управлению дистрибьюторской деятельностью на рынке продовольственных товаров Республики Таджикистан.

Задачи исследования. Для достижения поставленных целей нами в диссертации определены следующие **задачи:**

– исследовать теоретико-методические аспекты формирования и развития дистрибьюторской деятельности и определить ее место в системе рыночной экономики;

– изучить зарубежный опыт формирования и развития дистрибьюторской деятельности;

– оценка современного состояния и тенденций развития рынка дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан;

– осуществить экономико-математическое моделирование параметров рынка дистрибьюторской деятельности с учетом факторов, влияющих на становление и развитие рынка дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан;

– определить основные направления и перспективы развития рынка дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан;

– разработка теоретических и практических рекомендаций по совершенствованию механизма развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.

Объектом исследования выступает хозяйственная деятельность дистрибьюторских компаний и организаций в Республике Таджикистан.

Предметом исследования являются теоретические и методические вопросы развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.

Гипотеза исследования состоит в том, что правильный выбор каналов дистрибуции повышает эффективность продвижения товара от производителей к точкам розничной торговли, снижает альтернативные издержки в области сбыта и способствует своевременному и более качественному удовлетворению потребностей конечного потребителя товаров.

Теоретическими основами исследования послужили достижения отечественной и зарубежной экономической науки, официальные информационные материалы Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, а также материалы ряда международных и республиканских конференций, семинаров, круглых столов, результаты монографий и научных публикаций по вопросам развития дистрибьюторской деятельности и др.

Методические основы исследования базируются на использовании диалектического, комплексного, многофакторного методов исследования и SWOT-анализа. Используются также следующие методы экономического анализа: анкетирование, экспертные оценки, экономико-математические модели, прогнозирование, регрессионный анализ и др. Все это позволили оценить достоверность и обоснованность полученных результатов, сформировать выводы и рекомендации.

Информационной базой диссертационного исследования явились программы, разработанные и принятые за последние годы государственными органами управления республики, данные Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, а также личные наблюдения автора диссертационной работы.

База исследования. Диссертационное исследование было выполнено на кафедре экономической теории и предпринимательской деятельности Международного университета туризма и предпринимательства Таджикистана.

Научная новизна диссертационной работы. В диссертационном исследовании впервые получены результаты по совершенствованию системы дистрибуции продовольственных товаров в Республике Таджикистан, способствующие эффективному и своевременному распределению продовольственных товаров от производителя к потребителю с учетом создания и управления эффективных каналов дистрибуции.

В том числе:

- уточнены теоретико-методические аспекты формирования и развития дистрибьюторской деятельности, предложено авторское определение рынка дистрибуции как современной формы посредничества, состоящая из последовательно повторяющихся действий по продвижению товаров от производителя к конечным потребителям с целью своевременной доставки товара в точки розничной торговли и его сбыта на основе развития взаимоотношений всех субъектов посреднического процесса в рамках дистрибьюторского договора, а также уточнено место и значение дистрибьюторской деятельности на рынке продовольственных товаров;

- на основе изучения зарубежного опыта формирования и развития дистрибьюторской деятельности предложен подход к формированию системы дистрибуции как эффективного метода сбытовой деятельности в Республике Таджикистан, выделены наиболее подходящие модели развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан;

- дана оценка современному состоянию и тенденциям развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан на основе анализа производственного потенциала продовольственных предприятий и тенденций развития потребительского рынка;

- разработана экономико-математическая модель развития дистрибьюторской деятельности с учетом факторов, влияющих на становление и развитие дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан;

- определены основные направления и перспективы развития рынка дистрибьюторских услуг в Республике Таджикистан с учетом обоснования организационно экономического механизма совершенствования системы локализации производства в зависимости от потребностей местного населения и распределения продуктов питания в сельских и городских территориях, актуальности расширения географии рынка дистрибьюторской деятельности, повышения роли торговых ассоциаций и социальных институтов в дистрибуции продовольственных товаров, совершенствования системы управления каналов дистрибуции, повышения качества контроля деятельности поставщиков, совершенствования инфраструктуры рынка дистрибьюторской деятельности, создания более эффективных и динамичных каналов хранения, обработки и сбыта продуктов питания и др.;

- предложены авторские научно-методические и практические подходы к формированию эффективной системы дистрибуции продовольственных товаров в Республике Таджикистан, учитывающая оптимальные принципы взаимодействия между субъектами прямого и косвенного канала дистрибуции и способствующая созданию необходимых условий для перемещения товара от производителя к потребителю.

Положения, выносимые на защиту:

– уточнены теоретико-методические основы исследования формирования и развития дистрибьюторской деятельности;

– предложен подход к формированию системы дистрибуции как эффективного метода сбытовой деятельности в Республике Таджикистан, а также выделены наиболее подходящие модели развития рынка дистрибьюторской деятельности на базе опыта зарубежных стран;

– дана оценка современному состоянию и тенденциям развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан;

– разработана экономико-математическая модель развития дистрибьюторской деятельности с учетом факторов, влияющих на становление и развитие дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан;

– определены основные направления и перспективы развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан;

– предложены научно-практические рекомендации по формированию эффективной системы дистрибуции продовольственных товаров в Республике Таджикистан.

Теоретическая и научно-практическая значимость результатов исследования определяется возможностью использования полученных результатов государственными органами при разработке социально-экономических программ развития сферы маркетинга, основных направлений и перспектив развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан, совершенствование механизма государственного регулирования дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан, а также возможностью их использования в качестве лекционного материала. Материалы, содержащиеся в диссертации, представляют интерес для специалистов сферы маркетинга и отделов сбыта.

Степень достоверности результатов исследования обеспечивается тщательным анализом соответствующей литературы и исследований, опубликованных в специальной литературе по теме диссертации.

Достоверность результатов обеспечивается проведенным автором эмпирических исследований на основе использования методов сбора и обработки информации, апробацией результатов работы на международных и республиканских конференциях.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Новизна и результаты диссертационного исследования соответствуют следующим пунктам Паспорта номенклатуры специальностей ВАК при Президенте Республики

Таджикистан по специальности 08.00.10 - Менеджмент, маркетинг и ценообразование (маркетинг): 1.6. Формирование и развитие интеграционных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями; 1.16. Стратегия и методы организации маркетинговых каналов распределения товаров и услуг; 1.17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях рыночной среды; 1.18. Развитие дистрибьюторской деятельности и дилерских сетей реализации товаров и услуг, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг; 1.24. Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью.

Личный вклад соискателя. Все этапы реализации плана диссертационной работы проводились при непосредственном участии автора, такие как, разработка темы, ее обоснование и актуальность, цель и задачи работы. Автор внес вклад в исследование теоретико-методических основ исследования роли и значения дистрибьюторской деятельности в условиях рынка, в оценке современного состояния и тенденции развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан, в определении основных направлений и перспектив развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.

Апробация и внедрение результатов диссертации. Основные выводы и результаты диссертационного исследования прошли апробацию на международных, республиканских и межвузовских научно-практических конференциях, а также научных семинарах в Международном университете туризма и предпринимательства Таджикистана.

Теоретические и практические положения диссертации были использованы в учебном процессе при преподавании курсов «Маркетинг», «Маркетинг в сферах и отраслях деятельности», «Логистика», «Международный маркетинг», «Международная логистика», «Международная торговля», «Менеджмент и маркетинг», «Организация и развитие торговли», «Стратегия и тактика управления организацией», «Стандартизация и управление качеством обслуживания»

в Международном университете туризма и предпринимательства Таджикистана.

Публикации по теме диссертации. По теме диссертации автором опубликованы 43 работ общим объемом 19,75 п.л., в том числе 7 в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Президенте Республики Таджикистан.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Работа изложена на 192 страницах машинописного текста, иллюстрирована 27 таблицами, 20 рисунками и 1 диаграмма. Список использованной литературы содержит 197 наименований.

Во введении обоснованы актуальность, цель и задачи исследования, степень научной новизны, предмет и объект исследования, методическая и теоретические основы, информационная база, а также выделены положения, характеризующие научную новизну и научно-практическую значимость, апробации полученных результатов.

В первой главе «Теоретико-методические аспекты формирования и развития дистрибьюторской деятельности в современных условиях» исследованы теоретические вопросы формирования и развития дистрибьюторской деятельности в современной экономике, уточнено место и роль дистрибуции в системе рыночной экономики, рассмотрен зарубежный опыт регулирования деятельности дистрибьюторских компаний.

Во второй главе - «Современное состояние и перспективы развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан» проведен анализ и оценка тенденции развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан, исследованы факторы, влияющие на становление и развитие дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан, а также проведен экономико-математическое моделирование факторов дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.

В третьей главе - «Основные направления и пути совершенствования механизма развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан» разработаны меры по совершенствованию организационно-экономического механизма развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан, представлено пути обеспечения эффективности прямого и косвенного каналов дистрибуции на рынке продовольственных товаров Таджикистана, а также выявлены основные направления и пути развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.

В выводах и предложениях обобщены основные результаты диссертационного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1. Теоретические вопросы формирования и развития дистрибьюторской деятельности в современной экономике

Распад СССР способствовало появлению новых независимых государств, в том числе Республики Таджикистан. Этим государствам стало необходимо провести внутреннюю перестройку во всех отраслях экономики, в том числе в сфере управления рыночным хозяйством.

Развития рыночного хозяйства привело к появлению таких управленческих процессов, которые связаны с воздействием управляющих субъектов на те или иные управляемые объекты.

Рыночная экономика дает возможность для расширения потенциала всех субъектов производственного хозяйствования, расширения ассортимента производимых товаров, повышение уровня эффективности управленческих решений для более высокой организационной деятельности.

В процессе перехода от административно-плановой экономики к рыночным отношениям некоторые организации и производственные компании меняли свой статус и изменили организационную структуру, включая отношения к собственности, а вместе с ними изменились и цели деятельности организации, механизмы их взаимодействия. На смену административно-командной системы управления пришли рыночные механизмы. В этих условиях существенно возросла и роль управленческих структур.

Всем известен тот факт, что в своем жизненном пути все компании мира сталкиваются со многими затруднениями, которые препятствуют их развитию. Одним из путей выхода из такого положения заключается в использовании и

применении принципов маркетинга и менеджмента во всех сферах своей деятельности, что, способствует эффективному развитию рыночного хозяйства.

Учитывая выше сказанное, многие ученые считали важным уделять особое внимание изучению теоретических вопросов формирования и развития различных форм маркетинговой и управленческой деятельности, во всех сферах хозяйственной жизни.

Одним из важнейших аспектов управления организаций и предприятий является управление процессом организации сбытовой деятельности, в котором важное место занимает управление цепочками поставок или каналами дистрибуции.

Современная деловая среда требует от производителей особых усилий, так как они редко продают свои товары напрямую конечным потребителям. Вместо этого, они сотрудничают с маркетинговыми посредниками, чтобы предложить свою продукцию на рынке. Эти посредники организуют каналы сбыта, связывая производителей с конечными потребителями через различных посредников³.

Использование посреднических каналов дает компаниям несколько преимуществ. Во-первых, они расширяют возможности прогнозирования продаж, денежных потоков и прибыльности, что позволяет быстро реагировать на изменения на рынке. Во-вторых, такие каналы помогают снизить затраты компании, позволяя производителям сосредоточиться на основной деятельности и передать функции по продвижению и распространению товаров посредникам. В-третьих, маркетинговые посредники обеспечивают удобство и доступность для покупателей, упрощая процесс приобретения товаров.

В современных условиях развития экономики и своевременное удовлетворение нужд населения невозможно представить без участия с маркетинговой деятельностью.

³ Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing (13th ed.). Global Edition, NJ: Pearson Publication.

В эпоху глобализации и острой конкуренции любое управление и развитие столкнутся с недостатками, если оно не будет связано с интересом маркетинга к товарным ценностям⁴. Поэтому одной из основных задач маркетологов и производителей товаров является эффективное распространение товаров на целевых рынках.

Недостаточно уделенное внимание со стороны производителей товаров к каналам дистрибуции, может привести не только к дополнительным финансовым затратам, но и может негативно отразиться на процесс реализации товаров и возникновении проблем с его реализации, что в свою очередь требует непосредственного взаимоотношения в данном направлении, а также поддержание долгосрочного сотрудничества с ними имеют первостепенное значение.

Изучение и выявление текущих проблем в дистрибьюторских каналах распределения товаров и услуг являются важными задачами. Эффективная система распределения способствует не только развитию стран, но и сокращению дополнительных расходов. Поэтому необходимо придавать особое значение этой области и стремиться к оптимальному функционированию дистрибьюторских каналов, чтобы достичь взаимовыгодного и стабильного сотрудничества.

Идею комплекса маркетинга впервые предложил Нил Борден. С его точки зрения комплекс маркетинга должна включить в себе следующие элементы: производства продукта, цена на продукт, место и его продвижения с учетом маркетинговых исследований. Разделит комплекс маркетинга на 4-х основных элементов такие как: место, продвижения, продукт и цена была идея Э. Дж. Маккарти. Кроме того, комплекс маркетинга включает и другие факторы, например: «упаковку, связи с общественностью, а также роль людей и господства на рынке»⁵.

⁴ Rasouli, E. (2011). Designing cultural marketing management approach to cultural development. *Cultural Management*, 4(7), 81–101.

⁵ Ketabi, S., Ansari, M. E., & Naseri-Taheri, M. (2006). Selecting the proper marketing mix for Marjan Tile Company with the use of AHP technique: A strategic market planning approach. *Sciences & Econ Journal*, 17(1), 80–93.

Система распространения, или дистрибуция, является важным инструментом маркетинга. Она включает разнообразные операции, которые обеспечивают передачу товаров потребителям по определенным маршрутам, включая оптовые представительства, брокерские операции и посредничество. Система распространения играет важную роль в доставке товаров до конечных потребителей.

Маркетинговый канал - это маршрут, по которому товар переходит от производителя к потребителю. Во время маршрута канала сбыта происходит передача права собственности на продукт.

Каналы дистрибуции - «...структуры, соединяющие внутренние подразделения организации-производителя с потребителями, в том числе с участием внешних оптовых и розничных торговцев, через которых осуществляется продажа продукции и услуг»⁶.

Предпринимательские фирмы активно используют свои деловые сети для привлечения рискованных инвесторов и компаний. Успешные компании, получив финансовые ресурсы, находят в реальных инвесторах и компаниях каналы продвижения и финансовой поддержки. Венчурные инвесторы с обширными связями могут порекомендовать предпринимательскую компанию своему банку или коллегам.

Члены деловых сетей выполняют роль посредников и бизнес-институтов между производителями и потребителями товаров⁷.

Они предоставляют различные услуги и осуществляют действия, связанные с покупкой, продажей и распределением товаров⁸.

Реформирование и регулирование этой сети имеют важное значение для достижения экономического баланса, а также повышения производства и потребления.

⁶ <https://discovered.com.ua/marketing/kanaly-distribucii/>

⁷ Kotler, P., Kartajaya, H., & Young, D. (2004). *Attracting investors: A marketing approach to finding funds for your business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

⁸ Faraji, M., Alidadi, Y., & Lotfi, A. (2011). Distribution channels carpets in the world and quality of Iranians in it. *Journal of Business*, 47, 44–54.

Выбор каналов распределения и участников зависит от типа рынка и других факторов, влияющих на распределение товаров. Этот выбор имеет важное значения для стратегии компаний. Также необходимо учитывать процесс принятия решений о каналах сбыта на разных уровнях организации.

В связи с этим можно различать три основных стратегии распространения товаров. К первому можно отнести стратегию распространения интенсивного характера, обычно она применяется только для товаров с низкой стоимостью и большим потребительским спросом.

Целью всех производственных компаний является налаживание системы сбыта, увеличение своей клиентской базы с помощью увеличения числа посредников и эффективного использования этой стратегии. Вторая стратегия распределения это эксклюзивная, к нему можно отнести реализацию дорогостоящих и престижных товаров, где производители передают распределение товаров небольшому числу посредников, способных обеспечить высокие затраты и прибыль. Это дает производителям больший контроль над распределением и установкой цен на свою продукцию или услуги. Обычно это стратегия более прибыльно за минусом ограниченного охвата рынка. Третьей стратегией является выборочное распределение, к нему можно отнести, товары предварительного выбора, то есть, к особенным достоинствам этой стратегии входит качество и объем распределения с учетом квалификации и компетенции обслуживающего персонала.

Для промышленных товаров часто применяется выборочная стратегия распределения, которая включает выбор посредников с широким географическим охватом, надежных и ответственных за распространение товаров.

Члены маркетингового канала выполняют несколько основных задач. Во-первых, они занимаются сбором и распространением информации, связанной с маркетинговыми исследованиями о клиентах, конкурентах и других факторах, влияющих на рынок. Это помогает предоставить данные о клиентах, анализировать конкурентов и оценить маркетинговую среду.

Во-вторых, они ответственны за проведение предварительной рекламы, включая разработку и распространение привлекательных сообщений. Это помогает привлечь внимание покупателей к продукции и создать потребность в ней.

Кроме того, члены маркетингового канала занимаются переговорами, оформлением заказов, обеспечением финансовых ресурсов, принятием рисков, управлением физической собственностью, оплатой и защитой прав собственности. Все эти задачи выполняются для обеспечения эффективного функционирования канала распределения и достижения маркетинговых целей компании.

При разработке маркетинговой системы следует учитывать потребности клиентов, определить цели и оценить параметры сети. Проектирование распределительной сети включает несколько этапов: исследование потребностей клиентов, выбор подходящей сети с планировочными целями, анализ существующих сетей и повышение гибкости, а также повышения гибкости распределительных сетей. В таблице 1.1.1. представлены четыре модели распределительных сетей.

Таблица 1.1.1. - Модели дистрибьюторских сетей

Стерн, Коммон и Барбье (1996)	Розенблум (1999)	Берман (1996)	Котлер (2000)
Изучение и анализ существующих материалов и их дистрибьюторских каналов	Роль стратегий дистрибьютора и общие цели	Определение целей дистрибьюторской сети	Анализ товаров и услуг, необходимых гражданам
Изучение и распознавание существующей дистрибьюторской системы	Роль дистрибьютора в маркетинг-миксе	Оценка ширины и глубины сети, а также различных потребностей и промежуточных ситуаций	Цели и ограничения каналов
Проведение семинаров и собеседований в отношении существующих сетей	Разработка маркетинговых сетей	Оценка рынка, продукта, компании и промежуточных факторов, влияющих на компанию и сеть	Указание параметров основных каналов
Анализ потенциальных конкурентных сетей	Выбор участников канала	Распределение и дистрибуции сетевых задач между участниками	Оценка параметров основных каналов

Оценка краткосрочных возможностей в существующих сетях	Выбор управления каналом	Выбор специальной розничной сети	
Составление краткосрочного плана атаки	Оценка эффективности участники канала	Пересмотр конфигурации канала	

Источник: Составлено автором

В Республике Таджикистан наблюдается особая организация и характер распределительной системы товаров, отличающихся от других стран. «Профсоюзы в этой стране все еще придерживаются традиционных методов распространения на различных уровнях, не учитывая новые подходы»⁹.

Однако в Республике Таджикистан каналы дистрибуции могут столкнуться с такими трудностями, которые связаны с множеством торговых мест трудно контролируемых, разновидностью ценовых категорий между производителем и потребителем, отсутствием своевременной информации о разновидностях каналов распределения и проблемах, связанные с монополией на рынках.

Проблемы в распределительной сети включают протяженность каналов и множество посредников, что приводит к высоким затратам и снижению эффективности. В результате конечная цена товаров повышается. Недостаток сетевых магазинов и множество мелких розничных торговцев также являются проблемами. Это отрицательно сказывается на экономике, вызывая рост цен на потребительские товары и снижение эффективности сети. Кроме того, низкий уровень квалификации персонала, занятого в цепи поставок и распределительной сети¹⁰, приводит к увеличению стоимости для потребителя и снижению эффективности хорошо функционирующей сети.

⁹ Aghajani, Z. (2009). New tools and methods for product distribution at retail units. *Business Studies*, 4(31), 36–45. Alavimanesh, S. M. (2009). *Economic development plan in the distribution of goods and services*. Tehran: Economic Studies.

¹⁰ Sharifi, K., Masoudi, M., & Javadin, S. R. (2013). Network model of production and distribution of goods in Iran. *Quarterly Journal of Business Administration Research*, 4(7), 105–121.

Использование множественного канала распределения становится все важнее в современном бизнесе. Он позволяет продавать товары и услуги через различные каналы, такие как Интернет, заказная почта, магазины и телефон. Этот подход расширяет рынок, улучшает обслуживание клиентов, увеличивает объем продаж и общую производительность компании.

Однако такое использование множественного канала распределения сопровождается проблемами. Конфликты между каналами возникают, когда участники сталкиваются с выбором между сокращением объема услуг или сохранением существующего канала. Это может привести к напряженности и неэффективности в работе распределительной сети. Кроме того, использование нескольких каналов распределения не всегда выгодно для поставщиков, так как оно может вызвать дополнительные затраты и сложности в управлении процессами.

Поэтому важно тщательно оценить преимущества и недостатки множественного канала распределения для каждого бизнеса. Это поможет определить наиболее эффективный подход и уменьшить конфликты, обеспечивая устойчивое функционирование распределительной сети в интересах, как клиентов, так и поставщиков.

Так как одним из конкурентных преимуществ компании по производству того или иного продукта, является снижение производственных затрат, связанные с системой сбыта¹¹. Учитывая это можно считать, что одной из наиболее эффективных систем, которая может этому способствовать, то есть оптимизировать все затраты связанные с реализацией произведенных продукции, это дистрибьюторская деятельность.

Наравне с производственным процессом особое значение имеет и процесс реализации, то есть эффективная система сбыта. Ранее производители продук-

¹¹ Ибрагимова М.Х. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №5 (2016) <http://naukovedenie.ru /PDF/07EVN516.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

ции чтобы охватить весь рынок им приходилось нести большие расходы на организацию отдела реализации, складские помещения, транспортные передвижения и т.д. Поэтому лучший способ решить эту проблему создать аутсорсинг связанный с реализацией продукции таким специализирующим дистрибьюторским компаниям.

Именно в условиях обеспечения устойчивого развития экономики ставится задача поиска эффективных организационно-экономических форм развития важных отраслей, таких как сфера дистрибьюторской деятельности.

Дистрибьюторы играют заметную роль в предоставлении продукции субъектам рынка, то есть они занимаются закупками товаров, их хранением, и реализацией на определенном рынке.

С точки зрения Якимова Е.А. «...дистрибьюторская деятельность является одним из эффективно развивающихся сфер товарного обращения рыночной инфраструктуры многих стран мира. Его развитие вызвано объективной закономерностью рыночной экономики. Своевременное обеспечение необходимыми продуктами, которое способствует развитию городов и регионов, в том числе для расширения международных экономических связей невозможно без эффективно функционирующей дистрибьюторской деятельности»¹².

Как и все другие направления, дистрибьюторская деятельность тоже имеет свою историю развития. В экономической литературе, когда Сэмюэль Эдвин Спарлинг¹³ 1906 году как пионер в исследовании области дистрибуции предложил три основных вида деятельности компаний, которые отражены на рисунке 1.1.1.

¹² Якимова Е.А. Дистрибуция как современная форма посредничества: сущность и перспективы развития // Казанская наука. №7 2013г С. 121

¹³ Sparling, Samuel Edwin Introduction to business Organization. New York, London, The Macmillan company, 1906.-374 p.

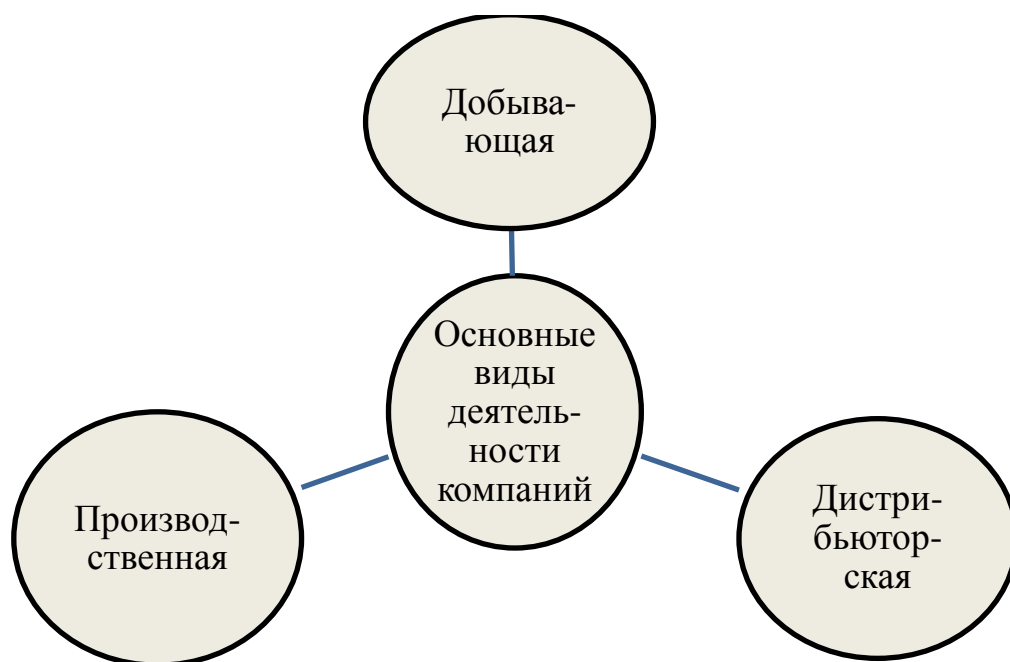


Рисунок 1.1.1. Основные виды деятельности компаний

Источник: Составлено автором

Необходимость в дистрибьюторской деятельности возникает у тех, кто заинтересован в создании потребительского спроса и наилучшем способе удовлетворения потребностей своих клиентов и расширению их потребительской корзины товарами и услугами. В том числе он способствует совершенствованию таких направлений, которые показано на рисунке 1.1.2.

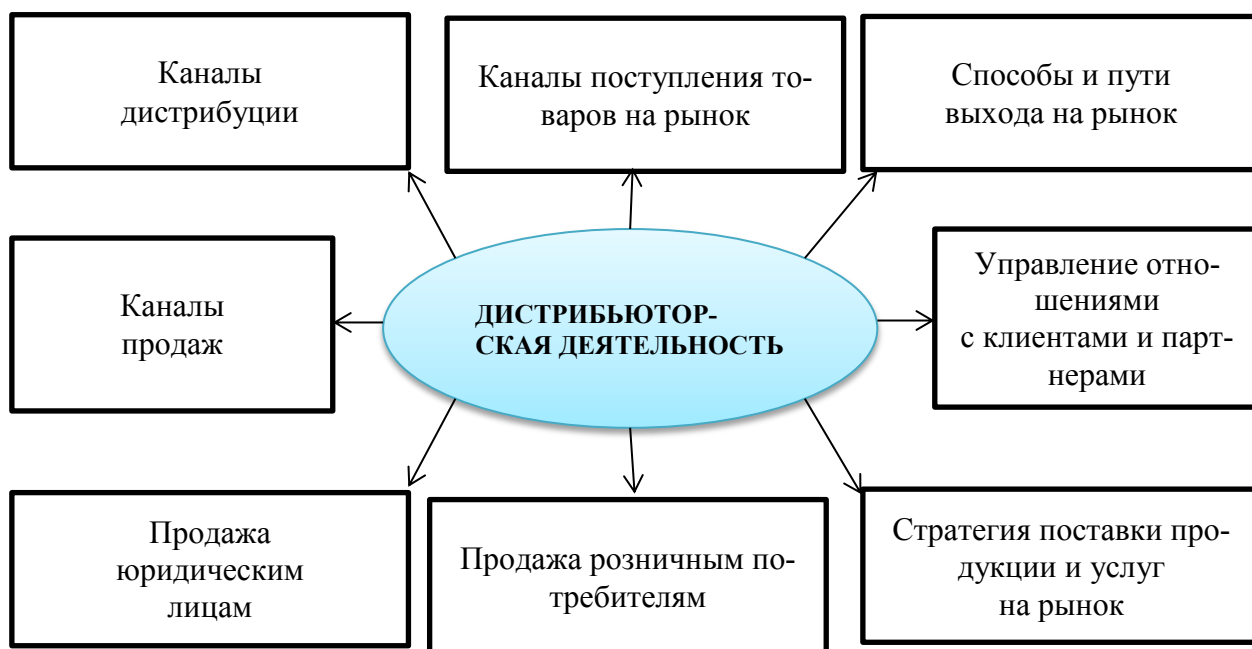


Рисунок 1.1.2. Основные направления дистрибьюторской деятельности

Источник: Составлено автором

В связи с тем, что дистрибьюторская деятельность в отличие от других экономических терминов появилась недавно в научной литературе относительно правильного представления понятий дистрибуции идет дискуссия.

Существует много различных определений и подходов к понятию «дистрибуции», которые показаны в таблице 1.1.2.

Таблица 1.1.2. - Подходы к определению понятия «дистрибуции»

Подход	Автор	Определение
Функциональный	О.А. Новиков, С.А. Уваров ¹⁴	Функции сбытовой деятельности, состоящие в распределении, хранении и распределении доставки.
Процессный	Ф. Котлер ¹⁵	Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их изготовления к местам их использования с целью удовлетворения нужд покупателей и с выгодой для себя.
	С. Уилер, Э. Хирш ¹⁶	Как и где вы приобретаете продукт (услугу) и как и где вы используете продукт. Суть взаимоотношений продукта и потребителя. Путь поставщика к потребителю и взаимосвязь с потребителем.
Системный	Ж. – К. Тарондо, Д. Ксардель ¹⁷	Область сферы услуг, задача которой – интегрированное управление функциями и операциями продвижения готовой продукции, и сопутствующим сервисом от производителей и или оптовых (оптово - розничных) торговых компаний до конечных (или промежуточных) потребителей.

Источник: Ибрагимова М.Х. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №5 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/07EVN516.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

Как показывает таблица 1.1.2. относительно понятия «дистрибуция», существуют разные подходы, то есть авторы по разному дают определение этому

¹⁴ Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика: Учеб. пособие. СПб.: «Бизнес – пресса», 2000. 208с

¹⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Вильямс, 2015. 752 с.

¹⁶ Уилер С., Хирш Э. Властелины каналов. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. 256 с.

¹⁷ Тарондо Ж.-К., Ксардель Д. Дистрибуция: пер. с фр. под ред. В.И. Черенкова. СПб.: Нева, 2003. 127 с.

термину. Одни считают, что она относится к логистической деятельности, связанная с материальным передвижением товара от производителя к точке восприятия. А другие считают «дистрибуцию» как единую систему управления, которому подвластно не только логистические услуги, но и услуги по реализации продукции, охватывающие маркетинговые, распределительные и послепродажные и др.

Относительно вопросов формирования и развития отдельных сегментов рынка дистрибуторских услуг среди ученых Республики Таджикистан были посвящены работы Аминова С.Н., Джумъева Б.М., Мирсаидова А.Б., Низамовой Т.Д., Раджабова Р.К., Усмановой Т.Дж., Факерова Х.Н., Шарипова М.М. и др.

Аминов С.Н., рассматривает дистрибуторские услуги в рамках транзакционных бизнес-услуг. В частности он выделяет услуги в области оптовой и розничной торговли и др.¹⁸.

Джумъев Б.М. при разработке классификации бизнес-услуг рассматривает дистрибуторские услуги как услуги, связанные с ведением бизнеса¹⁹.

В научных трудах Мирсаидова А.Б. частично рассмотрены инновационные аспекты развития маркетинговых услуг. По его мнению: «более 50% роста экономики достигается за счет интенсификации видов деятельности в области инновации»²⁰.

Вопросы подготовки высококвалифицированных кадров в сфере маркетинга рассмотрены в работах Низамовой Т.Д. По ее мнению: «для дальнейшего развития экономики Таджикистана необходимо усилить подготовку высококвалифицированных специалистов, маркетологов, в области предприниматель-

¹⁸ Аминов С.Н. Сфера услуг как объект исследования: содержание и виды услуг / С.Н.Аминов // Вестник Таджикского национального университета, (научный журнал) Серия: Экономика. – Душанбе: Сино, 2016. - №2/4(204) – С.68.

¹⁹ Джумъев Б.М. Теоретические основы определения и классификации бизнес-услуги в современной экономике. [Текст] / Б.М. Джумъев.// Вестник ТНУ. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2017. – №2/1 – С.- 157.

²⁰ Мирсаидов А.Б. Механизмы формирования и развития инновационных региональных промышленных систем в Республике Таджикистан / А.Б.Мирсаидов, О.К.Муртазоев // Монография. –Душанбе: «Шарки озод», 2020. – С.53.

ство, которые будут способны работать в условиях быстроменяющихся внешних условий хозяйствования и запросов рынка»²¹.

В работах Раджабова Р.К. и Шарипова М.М более подробно рассмотрены маркетинговые услуги. По их мнению: «создание сетей бизнес-структур, специализированных компаний, выполняющих брокерские и маркетинговые функции играют важную роль в формировании инфраструктуры рынка»²².

В работах Усмановой Т. Дж. особое место занимают лизинговые услуги в реализации функции маркетинга и продвижение товаров. По ее мнению приобретение лизинговых услуг от сторонних организаций: «...дает возможность оперативного управления финансовыми ресурсами таких предприятий»²³.

В научных трудах Факерова Х.Н. более подробно рассмотрены маркетинговые услуги и посреднические услуги²⁴. Особенно, положительно оценивая роль посреднических услуг в продвижение потребительских товаров, Факеров Х.Н. отмечает, что: «...в условиях многократного увеличения числа фирм и организаций, предлагающих свои товары и услуги на потребительском рынке укрепление позиции производственно-коммерческих единиц, как на внутренних, так и на мировых рынках, во многом зависит от качества оказания посреднических услуг»²⁵.

С нашей точки зрения дистрибуция - это современная форма посредничества, состоящая из последовательно повторяющихся действий для продвижения товаров от производителя к конечным потребителям с целью своевременной

²¹ Низамова Т.Д. Некоторые теоретические и практические вопросы подготовки специалистов рыночной экономики в Республике Таджикистан / Т.Д.Низамова // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия социально-экономических и общественных наук – Душанбе: Сино, 2016. - №2/8 (218). – С. 21.

²² Раджабов Р.К. Роль частного сектора в производственной сфере и пути повышения конкурентоспособности национальной экономики / Р.К.Раджабов, М.М.Шарипов // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия социально-экономических и общественных наук. – Душанбе: Сино, 2016. - №2/8 (218). – С. 12.

²³ Усманова Т.Дж. Формирование и развитие лизинговых отношений: проблемы и перспективы / Т.Дж. Усманова, Ф.Ф. Одинаев // Вестник Таджикского национального университета, (научный журнал) Серия: Экономика.- Душанбе: Сино, 2014. – №2/10(152). – С.22.

²⁴ Факеров Х.Н. Потребительский рынок: состояние и перспективы. Монография. –Душанбе: «Ирфон», 2019. –С. 122.

²⁵ Там же. - С.160.

доставки товара в точки розничной торговли и его сбыта на основе развития взаимоотношений всех субъектов посреднического процесса в рамках дистрибьюторского договора.

С учетом вышесказанного, можно рассмотреть понятие дистрибьютор.

В маркетинге под дистрибьютором понимается фирма, которая осуществляет торгово-посредническую функцию, в рамках реализации и организации товарооборота производителя.

Дистрибьюторская компания может работать как самостоятельная компания или как дочерняя компания, в рамках оговоренных условий договора. В современной рыночной экономике можно встретить еще и бизнес в сфере дистрибуции.

Под бизнесом в сфере дистрибуции обычно подразумеваются услуги по физическому предоставлению товаров, то есть, сбытовая деятельность.

Для осуществления профессиональной деятельности дистрибьютору необходимо выполнить следующие функции:

- организовать структуру каналов дистрибуции;
- выявление места нахождения складских помещений;
- транспортное передвижение товаров, возврата не реализованных продукции и др.;
- хранение в складских помещениях и переработка грузов;
- страхование хозяйственных рисков, обеспечение защиты и сохранности товаров;
- управление товарными запасами;
- соответствие всем стандартам предоставления логистического сервиса;
- передача прав на распоряжения владельцам товаров.
- процесс формирования цен на товар;
- непрерывное наблюдение за потребительским спросом и поддержка обмена информации поставщиками и др.;

-мероприятие, направленное на продвижение товаров, предоставление количественной и качественной дистрибуции.

Для предоставления физического передвижения дорогих товаров, которые продаются рознично, дистрибьютору необходимо находить потенциальных потребителей, заинтересовать своими продуктами, заключить договор по купле-продаже и послепродажным обслуживанием. Качественное доведение товаров от производства до потребителей характеризует эффективность функционирования экономики страны в целом и ее территориальных единиц в отдельности²⁶.

Что касается реализации больших объемов товаров, дистрибьютору необходимо расширить квалифицированных сотрудников, чтобы эффективно смогли осуществлять свою профессиональную деятельность, и взять под контроль региональные и другие сети.

Дистрибьютор кроме логистической функции может осуществлять посредническую деятельность, то есть, представляет интересы товаропроизводителя на определенном рынке.

Наряду с жестким условием введения дистрибьюторского бизнеса появляется необходимость принятия смешанного агентско-дистрибьюторского соглашения, в котором приводятся условия договоренности сторон между поставщиком, дистрибьютором, дилером и потребителем, которые показаны на рисунке 1.1.3.

²⁶ Камарова Г.Б., Ниёзов Дж.С., Комарова А.И.. Влияние внешней среды на развитие розничной торговли региона [Текст] / Камарова Г.Б., Ниёзов Дж.С., Комарова А.И.// Вестник ТНУ. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2017. – №2/1 – С.- 139.



Рисунок 1.1.3. Перечень услуг, предоставляемый дистрибьютором по договоренности

Источник: Составлено автором

Хотелось бы обратить внимание на то, что в термине «дистрибьютор», не оговариваются обязательные условия реализовать продукцию производителя. А наоборот производитель должен взять на свой счет компенсацию маркетинговых и других прочих услуг в интересе сбыта своей продукции.

Исходя из этого, можно предлагать следующее определение этого термина:

Дистрибуция - это предоставление услуги, связанное с процессом продвижения продукции от изготовителя к конечному потребителю. А дистрибьютор это ответственное лицо за осуществление оптовых и розничных операций во время реализации товаров производителя до его потребителя.

Большой интерес к появлению дистрибьюторской деятельности современной экономики может способствовать следующие направления, которые приведены на рисунке 1.1.4.



Рисунок 1.1.4. Основные предпосылки появления дистрибуции

Источник: Составлено автором

Все зарубежные компании, стремятся увеличить объем реализации своей продукции за пределами своей страны, то есть проникать на новые потребительские рынки, используя новую тактику при помощи дистрибьюторских компаний. Такая форма проникновения очень распространена в международном опыте.

Дистрибьютор это такая фирма, которая является посредником между промышленными производителями и региональными дилерами по передвижению товаров, закупая оптом для дальнейшего сбыта.

Он может выполнять свою дальнейшую работу от имени производителя за его средства или от своего имени за свои средства.

Дистрибьюторские фирмы - это самостоятельные коммерческие организации, которые имеют свои складские помещения для хранения закупаемых товаров, с целью их дальнейшей реализации на основе заранее оговоренных соглашений с производителями.

Основным рычагом успешной реализации товаров производственных компаний являются дистрибьюторские фирмы, которые могут эффективно реализовать товары выпускаемых производителем на внутреннем или на внешнем рынке. В его задачу входит нахождение дилеров, хранение товара до его успешной реализации с учетом определения цены сбытового товара производителя, так как он имеет полное право на управление процессом объема реализации продаваемой продукции для более выгодного периода продажи.

Следовательно, можно прийти к такому выводу, что в процессе реализации товаров дистрибьютор может предоставлять товар для дальнейшего его использования, с учетом контролирования объема реализации товаров на своих складских помещениях, исследуя имеющий потребительский спрос, для приемлемой и более выгодной сделки, поделится с производителем информации о состоянии рынка.

Дистрибьюторские фирмы не могут вести свою деятельность в отрыве от производственных компаний, хотя они не являются его филиалом или дочерней компанией, но стоит учитывать, то, что они оба одинаково рискуют разориться.

Крупные дистрибьюторские компании для более приемлемого введения своей деятельности, используют свою сеть дистрибьюторских каналов сбыта.

На рынке товаров обычно дистрибьюторскую деятельность разделяют на регулярные и нерегулярные типы:

- Регулярный тип дистрибьюторской деятельности, где в их обязанность входит комплекс торгово-посреднических услуг, такие как проведение маркетинговых услуг, информирование о состоянии рынка, реклама, сортировка товара по его назначению и востребованию и другие услуги.

- Нерегулярный тип дистрибьюторской деятельности, в котором некоторые предоставленные торгово-посреднические услуги могут быть ограничены. Например, они имеют дело с не очень крупными партнерами, которые занимаются небольшим объемом куплей продажей товаров. В целом число этого типа дистрибьюторской деятельности больше, так как они занимаются с малыми и средними предприятиями, которые имеют характер бытового обслуживания.

Для распространения товарной продукции дистрибьюторские предприятия используют прямые или многоуровневые методы продажи. Во втором случае дистрибьютору приходится оказать консультативную, организаторскую, бухгалтерскую и аналитическую поддержку начинающим предпринимателям, имеющим малый опыт в этой сфере.

Так как вопросы относительно рекламы, купле продажи, доставки продукции и услуги после продаж входят в обязанность дистрибьюторских предприятий, поэтому производитель особо не напрягается по реализации своей продукции, а уделяет своё внимание на совершенствование качества производимой продукции. Это и является взаимовыгодным интересом дистрибьютора с производственным предприятием.

Для создания и эффективного использования имеющихся средств, в том числе по передвижению материальных продукций, его складирование и повышение конкурентоспособности требует от дистрибьюторов высокого уровня профессионализма.

С этой точки зрения можно придти к такому мнению, что ниже приведенные факторы могут проявить большой интерес к дистрибьюторской деятельности:

- а) предлагаемый товар имеет особые характерные данные к реализации;
- б) твёрдые соглашения относительно дальнейшего устойчивого развития;
- в) мотивационное вознаграждение со стороны дистрибьютора за своевременное завершение предлагаемой работы.

Выше сказанное свидетельствует о том, что такие дистрибьюторские предприятия способствуют появлению дополнительных рабочих мест, для привлечения новых сотрудников, где они могут заработать не только денежные средства, но и повысить свои навыки и умения работать в этом направлении. Такой вид деятельности на рынке товаров может снизить уровень безработных, и решать их социальные трудности.

Факторы, доказывающие самостоятельность дистрибьюторской деятельности в отличие от торговых агентов, дилеров и брокерской деятельности относительно товаропроизводителей являются следующие:

а) на рынке товаров дистрибьютор самостоятельно выполняет свои обязанности перед предприятием по производстве товаров, и эти обязанности не распространяются на покупателей;

б) при вероятности риска потери и испорченности товара купленных у товаропроизводителя, дистрибьютор несет финансовые убытки;

в) целесообразно дистрибьютором нести все риски связанные по предоставлению коммерческой деятельности с дилерами, в том числе кредиты и прочие;

г) дистрибьюторы имеют такие полномочия, как определять цену на продаваемый товар, предоставлять скидку, назначить сроки доставки и другие прочие условия продажи.

Рыночное преобразование показывает, что дистрибьюторские предприятия должны расширять свой профиль и специализацию.

Для расширения своих полномочий на рынке товаров дистрибьюторские предприятия должны наладить и развивать свои положительные отношения с дилерами. А для этого необходимо оказывать им взаимовыгодные услуги такие как: обеспечение информацией, увеличение ассортимента товаров имеющие конкурентоспособность на рынке и прочие услуги.

В целом исследование теоретических вопросов формирования и развития рынка дистрибьюторских услуг в современной экономике является очень акту-

альной. Для глубокого раскрытия важности данного направления необходимо определить место и роль рынка дистрибьюторских услуг в системе рыночной экономики.

1.2. Место и роль дистрибуции в системе рыночной экономики

В условиях развития рыночной экономики на своем жизненном пути все производственные предприятия сталкиваются со многими затруднениями, которые препятствуют их развитию, в том числе с реализацией выпускаемой продукции. В процессе своего развития в каждой компании возникает вопрос, связанный с совершенствованием системы реализации продукции, который требует современный рынок. Этот вопрос связан с тем, что рыночное преобразование развивается очень быстрыми темпами, и не каждой компании под силу устоять на своей позиции или сдвинуть его вперед.

Для этого всем сотрудникам компании приходится найти пути выхода с этого положения, то есть, как улучшить результаты сбытовой деятельности.

Руководству компании придется, учитывать все факторы, которые могут повлиять на процесс решения этих задач, включая конкуренцию и прочих. Единственный выход с этого положения это совершенствование навыков в области купли продажи сотрудников или наем более профессиональных специалистов области сбыта продукции.

Одной из наиболее эффективных систем сбыта на сегодняшний день можно назвать дистрибьюторскую деятельность. Так как в компании важно не только производство продукции, но и ее реализация. Потому что расширение производственной мощности зависит от полученных доходов реализации продукции.

Одним из путей выхода из такого положения заключается в сотрудничестве с дистрибьюторскими компаниями, которые позволяют оптимизировать и совершенствовать каналы по реализации и сбыта продукции.

Так как дистрибьюторы являются независимыми оптовыми посредниками и основными знатоками эффективной продажи товаров, которые осуществляют свои действия на основе заключенного договора с производителем.

Обычно в договоре между производителем и дистрибьюторским компаниям оговаривается не только объем реализации, но и другие условия: размер товаров в кредит, торговая наценка, выполнение плана, охват территории и др.

Дистрибьюторская деятельность может способствовать положительному и эффективному функционированию товарных рынков во всем регионе, включая развитие внешне экономических отношений.

Роль и значение дистрибьютора в рыночной экономике можно определить по экономическим показателям и функциональным показателям. С точки зрения экономических показателей можно отнести все затраты, связанные с перемещением товаров от производителя под свою ответственность, включая маркетинговые исследования от их лица²⁷. К функциональному показателю можно отнести своевременную доставку товара от производителей до конечных потребителей, на конкретном рынке учитывая их потребительскую корзину в определенном времени и заранее разработанному маршруту.

Одним из основных функций дистрибьютора является поддержать отношения с дилерами, а не в прямую реализовать продукцию.

Учитывая вышесказанное, дистрибьютору необходимо аккумулировать товары, находящиеся на своих складских помещениях, которые были приобретены у разных производственных компаний с целью более успешной и выгодной его реализации ориентированной на потребительских спросах дилеров.

Дистрибьютору для выполнения своих обязанностей перед производственными компаниями, необходимо отвечать нескольким требованиям:

- иметь складские помещения со всеми оборудованиями для более качественного хранения продукции;
- иметь свой собственный канал реализации продукции;

²⁷ Якимова Е.А. Дистрибуция как современная форма посредничества: сущность и перспективы развития // Казанская наука. 2013. №7. С. 123

- иметь положительный баланс для финансовой поддержки сети дилеров;
- иметь профессиональных сотрудников в области сбыта.

Со стороны производителя дистрибьютору оказывают рекламные, консультационные, и прочие технические поддержки, включая сервисное обслуживание гарантии товара.

Дистрибьютору приходится поддерживать благоприятное отношение с дилерскими сетями, располагающими в себе расширенные потребительские возможности, связанные с предоставляемой им продукцией для успешной и эффективной работы с ними.

Дилер это «...оптовый посредник, осуществляющий продажу от своего имени и за свой счет»²⁸. Дилеры вполне могут напрямую приобретать товар у производителя без посредников. Дилеры в отличие от дистрибьюторов имеют близкое отношение с конечными потребителями. Именно поэтому дистрибьюторам необходимо сотрудничать с более приемлемой дилерской сетью.

В зависимости от охвата объема рынка дистрибьюторскую деятельность можно разделить на следующие виды:

- промышленный дистрибьютор - торговый посредник, распределитель продукции для промышленных потребителей, где в целом работу реализуют брокеры;

- генеральный дистрибьютор, организующий деятельность через свой распределительный канал сбыта в определенном рынке.

Учитывая вышеизложенное, можно классифицировать несколько видов дистрибьюторской деятельности:

- собственный дистрибьютор - такая дистрибьюторская фирма будет реализовывать непосредственно только товар одной компаний, но только его ассортимент ограничивается брендом одной фирмы.

- эксклюзивный дистрибьютор - это фирма осуществляет свою деятельность на основе эксклюзивного договора, где сокращается количество посред-

²⁸ Инновационно-методические подходы... <http://elibrary.ru>

ников и при этом увеличивается требование к оставшимся посредникам на определенной территории, определенных товаров и клиентов.

- официальный дистрибьютор - это фирма, которая осуществляет свою деятельность на основе договора, в котором оговорено определенные условия и требования в процессе реализации продукции производителя.

- независимый дистрибьютор-это фирма, которая оптом приобретает у производителя продукции без всяких обязательств, он только может рассчитывать на скидку от приобретенного товара.

Следует отметить, что эффективность работы дистрибьюторских компаний зависит от пяти основных элементов, которые, могут повлиять на результаты сбытовой деятельности, такие как: стратегия, партнёры, ценообразования, логистика и контроль.

Недостаточное уделенное внимание этим пяти элементам может отрицательно повлиять на результативность работы дистрибьюторской деятельности (рисунок 1.2.1.).



Рисунок 1.2.1. Звезда эффективности дистрибьюторской деятельности

Источник: Евгений Голубин, «Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». «Вершина», 2006 г. 86 с.

Как видно из рисунка 1.2.1. если выделить достаточное внимание всем этим элементам, то дистрибьюторская компания может эффективно развиваться.

Осуществляя свою деятельность, дистрибьюторские компании не только поддерживают интересы товаропроизводителей, но и постараются более эффективно предоставлять свои услуги клиентам в отличие от традиционной продажи для дальнейшего сотрудничества.

Как показывает исследование, для дальнейшего успешного развития дистрибьюторских компаний существует ряд условий такие как:

- так как одним из основных функций дистрибьюторских фирм это посредническая деятельность между товаропроизводителями и дилерами, в его обязанность входит своевременная доставка нужного товара в определенном количестве до его потребителей (таблица 1.2.1.);

- получение необходимой информации о состоянии рынка является важной задачей дистрибьюторской деятельности, так как в зависимости от этой информации принимаются стратегические и тактические решения борьбы с конкуренцией, выявление неудовлетворенных потребностей клиентов и информирование товаропроизводителя о потребительских изменениях на рынке в целях совершенствования товарной номенклатуры;

- в обязанность дистрибьюторской деятельности входит предоставлять на рынке в необходимом количестве широкий ассортимент реализуемой продукции;

- дистрибьютору необходимо увеличить количество дилеров, с которыми в дальнейшем будет сотрудничать с целью обеспечения эффективной организации своей деятельности, предоставляя рекламную, техническую и информационную им поддержку по приемлемым ценам.

- для успешного осуществления системы управления дистрибьюторской фирме необходимо уделять особое внимание таким основным аспектам:

а) по мере возможности увеличить объем потребительских заказов на реализуемый товар;

б) сохранение рентабельности спроса;

в) снижение менее прибыльных каналов при одновременном увеличении более прибыльных, что бы увеличить общий объем прибыли.

В процессе изучения места и роли дистрибьюторской деятельности в рыночной экономике следует отметить, что:

-так как дистрибуция может осуществляться независимо от организационной структуры всеми нужными предприятиями, она выполняет основную роль посредника между производителем товара и его потребителем. Следовательно, дистрибьютор играет роль оптового посредника, который приобретает товары у крупных производителей товара для их реализации по более выгодной цене на местных и региональных рынках;

-если рассматривать основное отличие дистрибьютора от оптовика то оно заключается в том, оптовый продавец работает на себя, а дистрибьютор на основе интереса товаропроизводителей;

-для дистрибьюторов эффективным решением осуществления продажи является создание дистрибьюторской сети на конкретном рынке.

Таблица 1.2.1 - Основные функции дистрибуции

Основные функции дистрибуции		
По каналам распределения	Физическое распределение	Поддерживающие
-представление производителя на региональный рынок. -установление длительных договорных отношений с производителями. -построение организационной структуры дистрибутивных каналов и сетей. -дислокация дистрибутивных центров (без складов) и других звеньев логистической цепи в соответствующих каналах.	- транспортировка продукции, возвратной тары, отходов. - складирование, хранение и грузопереработка продукции в складской системе.	- обеспечение сохранности и защиты товаров, страхование рисков. - поддержание стандартов качества продукции и логистического сервиса.

Продолжение таблицы 1.2.1.

- передача прав собственности покупателю продукции.	- управление запасами консолидация и рассредоточения товаров. - обеспечение необходимого ассортимента продукции.	- ценообразование. - мониторинг и информационно-компьютерная поддержка логистических активностей в дистрибуции.
---	---	--

Источник: Ибрагимова М.Х. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №5 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/07EVN516.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

В процессе развития дистрибьюторской сети фирмы сталкиваются с трудностями, которые необходимо преодолеть. С переходом на новый уровень развития в каждой фирме возникают вопросы относительно изменения систем реализации продукции. Иногда фирме не только не удается расширить рынок, но и сохранить прежнее положение на рынке приходится с трудом.

Основная задача, которая ставится перед отделами продаж это увеличить все больше объема продаваемого товара. К сожалению, с этой задачей не всем под силу справиться, и фирма начинает на них оказывать давление вплоть до их увольнения, а те, кому под силу решить эту задачу, предусматривают бонусы и денежное вознаграждения выполнения сверх плана.

Так как дистрибьюторские фирмы не ограничиваются продуктами одной производственной компании, стараются меньше закупать продукции тех фирм, которых в больших объемах остаются не реализованным на складах.

Оказанное давление отделу сбыта может привести к такому положению, что компания заводится большими количествами посредников и дилеров, которых трудно будет контролировать количество реализуемой продукции, их цен и товарной марки. Такой результат может отрицательно повлиять на долгосрочную деятельность дистрибьюторских компаний. Можно считать приемлемой, если такое поведение будет принята в краткосрочной перспективе.

Проблема заключается в том, что независимо от объема товарооборота компании перед отделом сбыта, ставится только одна и та же задача, т.е. побольше реализовать. Как и какими методами будут реализовать, это проблема будет проблемой конечной цепочки дистрибуции.

Такое отношение обычно становится причиной того, что на начальных стадиях некоторые фирмы останавливают свою деятельность. Это связано с усилением конкуренции после перехода от административно – плановой системе к рыночной экономике.

На рынке появились новые изменения, что поспособствовала появлению конкурентов. Но требование к дистрибуции остался неизменным. Причиной того, что необходимо изменить подход относительно системы реализации продукции являются следующие:

- при заметно растущем рынке наблюдается снижение темпов продаж;
- медленное прохождение товара по каналам дистрибуции;
- несоблюдение требования к качеству товара, при ее выходе из канала дистрибуции товаров в отличие от поступления;
- неравномерное присутствие продукции на торговых точках или не своевременное их обеспечение;
- зависимость продаж от отдельных торговых представителей;
- снижение эффективности работы отдела продаж из-за завышенных планов продаж;
- у партнёров наблюдается увеличение дебиторских задолженностей по сети продаж.

Выше перечисленное является причиной того, что система сбыта, нуждается в совершенствовании. Если этот этап назывался количественной, где большое внимание уделялся количеству проданной продукции, то следующий этап можно называть качественной, где необходимо уделять особое внимание на качество предоставленной работы сотрудниками торговой сети.

На первом этапе от поставщика или товаропроизводителя особо не требуются дополнительные финансовые вложения для реализации товара. Что касается второго этапа продвижения товара, в нем основное внимание уделяется каналам реализации продукции и качественное прохождение товара по нему. Относительно третьего этапа можно сказать, что на этом этапе речь идет о воз-

действие дистрибьютора на конечную цепочку продаж для привлечения дополнительного клиентского состава и стимулирование конечных потребителей продаваемого товара, где требуются значительные денежные вложения на рекламу.

Для определения продуктивности отношений товаропроизводителя с дистрибьюторами необходимо проводить аудит. От результатов проведенного анализа товаропроизводитель выясняет, с каким дистрибьютором более приемлемо заключать долгосрочное деловое отношение.

Обычно производители товара стараются сохранить отношение с дистрибьютором в зависимости от охвата регионов, в котором они лидируют.

Это способствует положительному воздействию на результативность продажи на регионе. Дистрибьюторы на уровне регионов хорошо могут функционировать из-за отсутствия конкурентов.

Одним из важных моментов на этом уровне является контроль над качеством предоставления дистрибьюторских услуг. Даже разработана специальные униформы для представителей региональных дистрибьюторов.

Для определения качественных показателей деятельности дистрибьюторской фирмы необходимы данные о количестве торговых точек, с которыми активно работает дистрибьютор. Данный показатель сможет определить состояние эффективности работы дистрибьюторской фирмы. Другим важным показателем являются качественные показатели с конечными торговыми точками. Данные по всем показателям должны быть объективными и своевременно представлены для ежедневной или еженедельной отчетности в компании товаропроизводителя или поставщика услуг. Проблема, с которыми может сталкиваться дистрибьюторская фирма в своей деятельности это кадровое обеспечение, то есть, где находить профессиональных региональных дистрибьюторов и как их подготовить к эффективной работе.

Чем больше навыков и способностей у региональных дистрибьюторов, тем больше у них возможностей и умение привлечь внимание конечной цепочки к дальнейшим и благотворным взаимоотношениям.

Последовательность от количественной дистрибуции к качественной дистрибуции должно соблюдаться, чтобы вовремя контроля не было недопонимание.

В экономике термин «дистрибуция» не относится к транспортировке или сбыту товаров. Вместо этого он относится к способу распределения выпуска (продуктов), дохода или богатства (т.е. как они распределяются) между людьми, а также к факторам производства: земле, труду и капиталу. В классической рыночной экономике цены определяют дистрибьюторы. Покупатель, который больше всего готов платить рыночную цену, будет покупателем, который отправится домой с продуктом. В конечном итоге потребители сами принимают решение о стоимости продукта и цене, которую они готовы за него заплатить, поэтому цена является определяющим фактором в распределении продуктов и товаров.

Для достижения маркетинговых и экономических целей производственных предприятий дистрибуция занимает важное социально - экономическое место, в связи с тем, что она способствует не только быстрому превращению производимых товаров в денежные ресурсы, но и приносит дополнительный доход с учетом потребительского спроса и его удовлетворения.

При помощи дистрибуции производственные предприятия смогут не только расширить ассортимент товаров, но и улучшить его качество на основе изучения быстро растущих спросов потребителей и сокращения промежутков времени доставки этих товаров в нужное место и в нужном количестве, то есть она способствует решению всех трудностей, которые могут возникать на пути достижения поставленных целей отделов сбыта предприятия и обеспечения финансовых ресурсов.

«В процессе дистрибуции товар претерпевает некоторые изменения, которые можно сгруппировать в три категории»²⁹, которые показано на таблице 1.2.2.

Таблица 1.2.2. - Некоторые изменения в процессе дистрибуции товара

Основные категории в процессе дистрибуции товара		
Физические изменения (упаковка, разделение продуктов в меньших количествах, транспортировка и хранение), которые обрабатываются отраслевой функцией дистрибьютора.	Временные и пространственные преобразования, связанные с собственной функцией дистрибьютора, охватывающие такие предметы как: <ul style="list-style-type: none"> • место, где можно найти товар; • партия, которая должна быть доставлена; • ассортимент (список предложен в том же месте и в то же время); • дата доставки товара и т. д. 	Коммерческие и психологические преобразования, обеспечивающие согласование спроса

Источник: Tordjman, A., (1984), Le commerce: son prix, ses services, Analyse financière, no. 561

Если рассматривать с точки зрения бесперебойного обеспечения товаров, то основная цель дистрибуции заключается в своевременной доставке товаров, независимо от времени и места нахождения потребителей, с учетом удобства его потребления и привлекательной внешности для потребителей. Основная задача дистрибьюторов в процессе дистрибуции заключается в уменьшении за-

²⁹ Tordjman, A., (1984), Le commerce: son prix, ses services, Analyse financière, no. 561

трат связанное с перемещением товаров в точке розничной торговле и передача прав на его использование по своему рассмотрению.

Кроме этого дистрибуция может выполнять функцию, как хранение, которое позволяет сохранить готовую продукцию в складских помещениях в необходимом количестве до необходимого времени, так и внутри складского обслуживания, включая, сортировочный и упаковочный процесс, информационное обеспечение, рекламную деятельность для привлечения потребительского спроса, сервисное обслуживание, финансовое обеспечение производителям за свой счет, что способствует непрерывности производства и др.

По мнению Котлера Ф.³⁰ функции дистрибьюторов можно систематизировать на следующее:

- ❖ Собрать необходимую и нужную информацию для анализа и принятия управленческих решений относительно потребительского рынка;
- ❖ Введение эффективной рекламной деятельности как основной двигатель привлечения спроса;
- ❖ Умение вести деловые переговоры с нужной аудиторией по поводу дальнейшего сотрудничества;
- ❖ Удовлетворение принятых запросов со стороны потребителей;
- ❖ Сохранение и обеспечение товарного ассортимента в складских помещениях в необходимом количестве;
- ❖ Своевременное обеспечение финансовыми ресурсами связанное со сбытовой деятельностью;
- ❖ Активное введение операции связанное с транспортным обеспечением для передвижения товаров.

Отсюда можно сделать вывод, что производственные предприятия выигрывают, сотрудничая с дистрибьюторскими компаниями. Если возлагать все выше перечисленные функции на плечо производственных предприятий, то им придется не только ориентироваться на свое производства, но и сталкиваться с

³⁰ Kotler, Ph., (1998), *Principiile Marketingului*, Teora Publishing House, Bucharest. P. 936.

трудностями с ее реализацией и нести дополнительные финансовые ресурсы по приобретению соответствующего транспортного средства по передвижению товаров и на поиске нахождение клиентской базы.

Как справедливо, отмечают специалисты³¹ в этом направлении, существуют некоторые тенденции относительно активного участия производителя в дистрибуции и на этой основе, частично ограничивая количество торговых посредников, то есть возлагать ответственность на одну компанию.

Для достижения поставленных задач, связанных с дистрибуцией товаров, дистрибьютору придется решать проблемы, с которыми он сталкивается в процессе реализации, например, если товар впервые выходит на рынок, то распределительная функция занимает малую роль в отличие от функции продвижения, обычно маркетинговая и распределительная функция становится важным в стадии процветания и зрелости компаний, то есть компания на этом периоде должна заботиться не только о своей прибыльности, но и о своей репутации в определенном рынке.

В рамках изучения вопросов, связанных с дистрибуцией товаров были выявлены некоторые факторы, которые могут повлиять на себестоимость предоставления дистрибуции товаров, к нему можно отнести: расстояние каналов дистрибуции, где важным является тот факт, что если длина канала распределения короткая, то дистрибьютор тратит меньше сил и средств для завершения этой миссии и естественно это отражается на стоимости предоставленных товаров; другим фактором является цена самого продукта к нему добавляется стоимость предоставления дистрибьюторских услуг, то есть если товар приобретается от производителя по низкой цене, то и стоимость предоставления в точке розничной торговли тоже будет приемлемой; следующим основным фактором, который может повлиять на издержки предоставления дистрибуции это объем компании, так как если зона охвата предоставления дистрибьюторских

³¹ Florescu, C., (1997), Marketing, Independent Economics Publishing House, Bucharest. P. 365.

услуг крупномасштабная, то естественно цена на предоставление дистрибуции будет дешевле.

Исходя из этого, следует отметить, что для эффективного решения вопросов связанных с дистрибуцией, необходимо учесть выше перечисленные факторы с целью повышения рентабельности дистрибьюторских компаний.

В заключении следует отметить, что наряду с организацией производственного процесса в компании, важное место отводится системе сбыта и дистрибьюторской деятельности. В свою очередь, дальнейшее развитие производственной деятельности зависит от эффективности системы сбыта и дистрибьюторской сети.

В связи с этим появляется необходимость в изучении зарубежного опыта дистрибьюторского рынка и государственного регулирования с учетом оценки международных тенденций по совершенствованию дистрибьюторской деятельности, где мы будем рассматривать в следующем параграфе.

1.3. Зарубежный опыт регулирования деятельности дистрибьюторских компаний

В современной экономике все крупные предприятия не могут обойтись без каналов сбыта, которые предоставляют дистрибьюторские фирмы. Так как поставка их товара к конечной торговой точке зависит от регулярной системы сбыта проверенных дистрибьюторских фирм. Правильный выбор каналов дистрибуции позволяет сохранить желаемый уровень объема продажи товаров для производственных предприятий.³² Тем более, когда речь идет об иностранных компаниях, которые хотят реализовать свою продукцию на территории другого государства.

Для предоставления продукции на рынке находящихся за пределами

³² Абдулкарим Мукаддим, Хамид Атобак. Роль учета в контроле затрат на производстве [Текст] / Абдулкарим Мукаддим, Хамид Атобак // Вестник ТНУ. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2015. – 2/8(181) – С.- 248.

страны необходимо учесть не только экономическую выгоду, но и культуру и традиции данного рынка, правовые и законные обязанности для иностранных компаний, налоговые и другие административные нюансы, включая вероятности всех рисков относительно к такой деятельности. Это необходимо, чтобы принимать правильное управленческое решение и обеспечить эффективность работы системы сбыта.

Всем известно, что промышленно развитые страны производят более 70-80 % продукции всего мира. Отсюда возникает необходимость реализации их продукции. Для средних производителей не выгодно за свои средства организовывать каналы сбыта, что требуют больших финансовых вложений, легче было бы использовать услуги имеющихся каналов сбыта.

Если наблюдать за процессом работы оптово-посреднической деятельности, то за последнее несколько лет их доля увеличилась до 45% только в западных странах. Например, в Англии оптово-посредническая деятельность товарооборота за пределами составляет 25%, а в США она превышает 50%. С точки зрения специалистов их темп будет развиваться и расти по этим направлениям:

- деятельность относительно функционального направления, где самостоятельно ведется оптово-закупочный, производственный сбыт и т.д.;
- права собственности на оптово-закупаемый товар;
- специализация товаров в широком реализуемом ассортименте продукции.

Среди многих развитых стран, где широко развивается дистрибьюторская деятельность, США занимают важное место потому, что там наблюдается свыше 20 видов посреднической деятельности, где оптовые фирмы более 300 тыс. а оптовые посредники насчитывают около 70 тыс. фирм.

Основными видами занимающиеся оптово-посреднической деятельностью являются следующие виды, приведённые на рисунке 1.3.1.

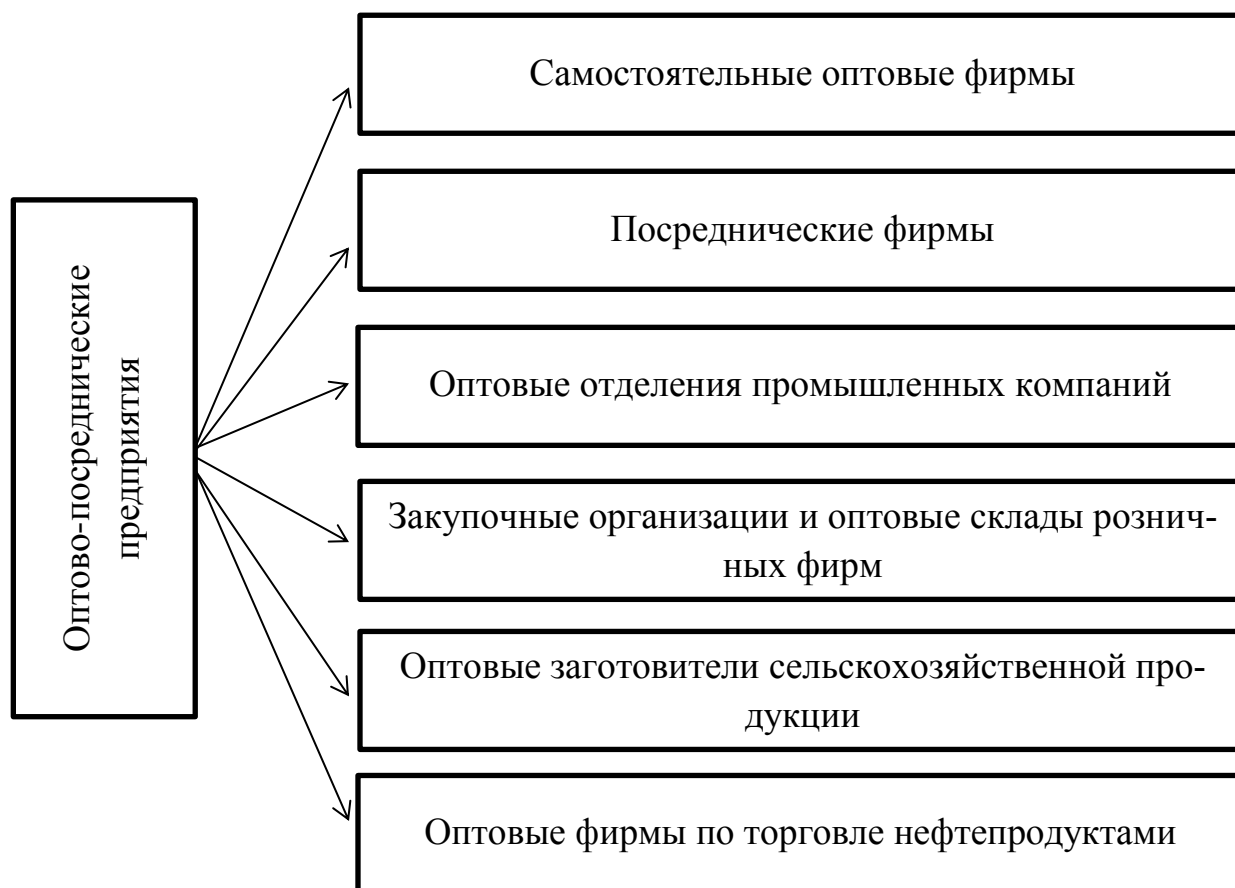


Рисунок 1.3.1. Оптово-посреднические предприятия

Источник: Составлено автором

1. Самостоятельные оптовые фирмы, которые имеют права собственности на товары. У них имеются почти 80% складских помещений, большое количество сотрудников привлечены на работу и они занимают более 70% среди оптовых компаний.

2. Посреднические фирмы, эти фирмы осуществляют свою торговую деятельность без права собственности на товар, и они занимают около 10% от общей численности оптовых компаний с 10% объемами торговли.

3. Оптовые отделения промышленных компаний, где объем товарооборота составляет 35% и занимают 10% от всех оптово-посреднических компаний.

4. Закупочные организации и оптовые склады розничных фирм, которые работают совместно с несколькими розничными фирмами, то есть, обслуживают магазины и т.д.

5. Оптовые заготовители сельскохозяйственных продуктов, которые приобретают продукцию у средних производителей сельскохозяйственных товаров для более выгодной доставки их на рынке.

6. Оптовые фирмы по торговле нефтепродуктов, сюда входят те оптовые компании, которые находятся в тесных отношениях с компаниями по переработке нефтяной продукции, предоставляя им складские и прочие услуги по продаже.

По результатам исследования предприятий занимающихся оптовой торговлей выяснилось, что в США более 60% этой отрасли заняты реализацией товаров длительного применения и количество работающих сотрудников занимает около 59% на них обходится осуществление более 50% оптовой продажи, таких как оборудование, запчасти, нефть, нефтепродукты и машины.

Отсюда можно сделать вывод о том, что США занимают достойное место и в продаже продовольственными товарами и производством текстильными продуктами. Если рассматривать по отдельности торговлю розничной сети то закупка продукции только у производителей занимает 44%, в сфере промышленности 22% и фирмы которые непосредственно заняты оптовой закупкой около 34%.

Относительно посреднической деятельности, торговых агентах и заключение агентских договоров в странах Европы то она регулируется по национальным и международным правами и нормами принятыми 18 декабря 1986 г. Советом Европейских Союзов.

За последние годы в Германии тоже начали развиваться посреднические фирмы, которые осуществляют свою работу на договорной основе между производителями и фирмами, занимающими оптовой закупкой.

Спрос на посреднической деятельности увеличился потому, что они смогли оптимизировать все расходы связанных с созданием складских помещений, организации и управлением материальным потоком товаров, рекламированием продукции, маркетинговых исследований и планирование производства.

Причиной появления у промышленных предприятий Германии собственных торговых сетей и представителей послужила:

- с этими торговыми предприятиями более выгодно сотрудничать;
- сотрудники более подготовлены в сфере торговли;
- своевременное обеспечение товаров по необходимости;
- прямой контакт с потребителями и т.д.

Такая посредническая деятельность можно наблюдать в экономике Японии, где на них приходится почти 80% поступившихся товаров на розничную торговую сеть. В Японии торгово-посредническая деятельность по структуре делится на два уровня.

На первом уровне находятся те фирмы, которые заняты большими объемами товарооборота с более крупными промышленными компаниями. Предоставляя им такие услуги как: хранение, комплектование товарного ассортимента, передвижение и сбыта товаров в розницу крупным компаниям за поставку получают комиссионные вознаграждения.

На втором уровне находятся те предприятия, которые приобретают товары у тех фирм находящихся на первом уровне и продают мелким торговым точкам.

Если сгруппировать более 400 тыс. торгово-посреднических компаний, находящихся в Японии, то на фирмы, находящихся на первом уровне относится 33%, на предприятия, находящихся на втором уровне 67%, где 41% промежуточные фирмы и 26% конечные торговые фирмы.

Мелкие торговые посредники осуществляют свою деятельность в 174 микрорайонах Японии, где более 8000 торговых предприятий сотрудничают, а в больших городах работают крупные компании, которые владеют транспортными и складскими помещениями. В том числе в Японии работают 9 очень больших универсальных торговых компаний, обеспечивающие внутренние и внешние рынки в нужное время и в нужную точку. Япония знаменита своим оперативным осуществлением посреднической деятельности и в том числе

арендные, инжиниринговые услуги и внедрение современных технологий в производстве.

В Китайской Народной Республике дистрибьюторская деятельность на рынке продовольственных товаров широко развита как в рамках национальной экономики, так и в сфере внешнеэкономической деятельности. В Китае функционирует Всекитайская ассоциация производителей продуктов питания, которая оказывает содействие продвижению потребительского товара во всей территории КНР.

В нормативно-правовых актах КНР в сфере торговли подробно раскрыто определение «дистрибьюторской деятельности», которое подразумевает совокупность организационно-распределительных действий в сфере посреднической деятельности, оптовую и розничную торговли, транспортировка, складирования, хранения и перевозку товаров и послепродажное обслуживание. До момента либерализации внешней торговли Китая в рамках ее членства в ВТО в законодательстве Китая имелись отдельные дискриминационные моменты относительно прав иностранных граждан на осуществление дистрибьюторской деятельности, однако после ее членства в ВТО все эти дискриминационные методы были устранены³³.

Закон КНР «О безопасности продуктов питания», который был принят 2009 году³⁴, Закон «Об инспекции импортно-экспортных товаров», который был принят со стороны Китая в 2007 году наряду с другими вопросами, связанные с защитой прав потребителей, охватывает вопросы регулирования импорта продуктов питания в КНР³⁵, и еще административные меры в соответствии с инспекцией и карантинном экспортно-импортных операций молочных продуктов и ряда других нормативно-правовых актов по дистрибьюторской деятельности.

³³ Ван Ин Присоединение Китая к Всемирной торговой организации: условия и последствия// Аналитические доклады, №1,16 С.36

³⁴ http://chinalawinfo.ru/economic_law.

³⁵ http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjl/2013/201302/t20130201_342349.htm

КНР регулирует дистрибьюторскую деятельность на основе некоторых систем сертификации реализуемой продукции, так как в Китае главное управление по осуществлению контроля качества, инспекции и карантина³⁶ является органом государственной власти, уполномоченным на уровне министерства. Она занимается разработкой основных правил сертификации, установлением стандартов маркировки товаров и обеспечением общего контроля над их соблюдением в стране. Управление сертификации и аккредитации в Китае отвечает за разработку правил сертификации. Она включает в каталог тех продукции, которое необходимо провести сертификацию, и также осуществляет утверждение других форм процедуры сертификации.

Внутри Китая и за его пределами имеются организации ответственные за проведение сертификационных процессов в зависимости от характера деятельности и требованием сертификации товаров.

В КНР импорт продуктов питания подлежит обязательной сертификации, для оформления которых требуется представить необходимые документы согласно действующему стандарту³⁷.

Упаковка продуктов питания в КНР должна иметь маркировку, с указанием наименования товара, вес и дату выпуска продукции, информация о составе продукции и реквизиты производителя, включая его наименования. Так же важно указывать срок годности, код стандарта продукции и требование к хранению. На маркировке также должны быть приведены общепринятые наименования пищевых добавок, соответствующие государственным стандартам, а также серийный номер лицензии производителя и другие необходимые сведения в соответствии с законодательством и стандартами безопасности продуктов питания.

Среди стран СНГ особый интерес представляет опыт Казахстана. В Казахстане для каждого сектора потребительского рынка имеется развитая дис-

³⁶ <http://www.aqsiq.gov.cn/>.

³⁷ http://www.ccilc.pt/sites/default/files/general_rules_for_the_labeling_of_prepackaged_foods_gb7718-2011.pdf

трибьюторская сеть. В продвижение продовольственных товаров к конечным потребителям в Республике Казахстан принимают участие субъекты трех видов хозяйственной деятельности: производители продовольственных товаров, дистрибьюторы, занимающиеся логистической деятельностью, доставка и хранение товара, и сеть розничной торговли, осуществляющие розничную продажу продовольственных товаров конечному потребителю.

В современных условиях на продовольственном рынке Республики Казахстан огромное значение имеет усиление взаимодействия между оптовым и розничным звеньями. Нынешние взаимоотношения оптового и розничного звеньев продовольственного обеспечения Республики Казахстан характеризуются постоянным поиском новых форм сотрудничества.

По сравнению с другими промышленно развитыми странами в Российской Федерации дистрибьюторские компании появились 1990 годы.

Самыми распространёнными посредниками являются брокеры, комиссионеры и торговые дома.

В России к посреднической деятельности не относят такие виды услуг как: снабженческие, сбытовые и торговые деятельности, которые осуществляют по договорам купли продажи, так как в мировой практике все эти деятельности относятся к посреднической деятельности.

Под посреднической деятельностью за рубежом понимают много видов деятельностей, они стремятся создавать благоприятные условия для развития этой отрасли в отличие от российского законодательства.

Иностранные компании стараются проникнуть на российский рынок своими товарами. В связи с тем, что у них нет своих представителей на этом рынке, им приходится работать с российскими компаниями для реализации своей продукции.

Развитие дистрибьюторской деятельности в Российской Федерации можно разделить на следующие основные этапы:

1. Этот этап охватывает 1991-1993 годы, где на российском рынке было заметно снижение производства товаров и увеличение объема импортируемых продукций во всех отраслях. На рынке стали чаще появляться иностранные бренды, и этот этап получил название «Хаотичный».

2. Второй этап охватывает 1993-1995 годы, где особое внимание уделяется организации рыночной инфраструктуры российского рынка. Отсутствие конкуренции на этом рынке больше привлекал иностранных компаний и стали появляться представительства иностранных компаний, в том числе это поспособствовало спросу на дистрибьюторскую деятельность. Этот этап получил название «структурированный».

3. Следующий этап 1995-2000 годы, где наблюдалась бурная конкуренция со стороны российских и иностранных компаний, чтобы завоёвывать рынок. В результате, это поспособствовало созданию российских дистрибьюторских сетей и вытеснение иностранных торговых представителей. Этот этап получил название «Экспансионный».

4. На следующем этапе с 2000-2009 годов наблюдалась конкурентоспособность российских товаропроизводителей и сокращение иностранных представителей. Стали развиваться дистрибьюторские компании, представляющие российскую продукцию на внешнем рынке. Название этого этапа было «Переходным».

Если привести модель дистрибуции за рубежом, то она выглядит таким образом (рисунок 1.3.2.).

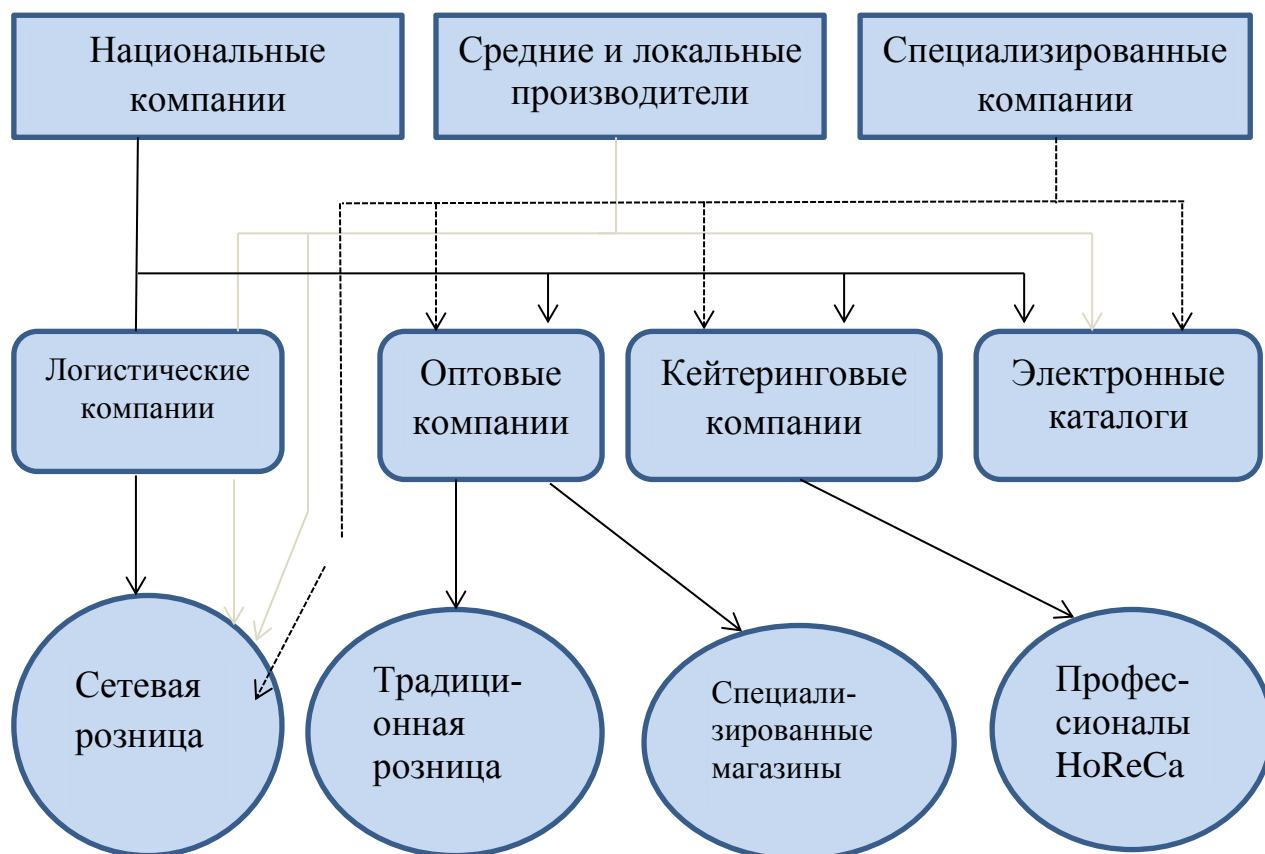


Рисунок 1.3.2. Модель дистрибуции за рубежом

Источник: Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества / Татьяна Сорокина. -М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 42

В Республике Таджикистан к нормативно-правовым актам, которые регулируют отдельные аспекты дистрибьюторских предприятий в стране, можно отнести:

1. Конституцию Республики Таджикистан - была принята 6 ноября 1994 года путем всенародного референдума. Таким же путем в неё были внесены изменения и дополнения 26 сентября 1999, 22 июня 2003 и 22 мая 2016 гг.³⁸;
2. Гражданский кодекс Республики Таджикистан, (Часть вторая) (в редакции Закона РТ от 3.05.2002г.№5, от 29.04.2006г.№181,от 3.12.2009г.№569, от 21.07.2010г.№607,от 03.07.2012г.№849, от 22.07.2013г.№ 977, от 02.01.2019г.№1558)³⁹;

³⁸ <http://ncz.tj/content/> Конституция Республики Таджикистан

³⁹ <http://ncz.tj/content/> Гражданский кодекс Республики Таджикистан

3. Налоговый кодекс Республики Таджикистан, -(Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан 2021г. №12, ч.1, ст.681; Закон Республики Таджикистан от 28 марта 2022 года, №1867), (Закон РТ от 18.03.2022 № 1867; от 14.12.2022 № 1934.)⁴⁰;

4. Таможенный кодекс Республики Таджикистан, (в редакции Закона РТ от 3.03.2006г.№169, до 19.07.2022 №1906)⁴¹;

5. Закон Республики Таджикистан «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан, 2009 г., №5, ст. 316; 2010 г., №12, ч. 1, ст. 828; 2012 г., №12, ч. 1 ст. 1006; 2015 г., №11, ст. 972; Законы РТ от 14.05.2016 г., № 1319; от 02.01.2019 г., № 1586; от 19.07.2019 с., №1646; от 02.01.2020 г., №1681)⁴²;

6. Закон Республики Таджикистан «О моратории на проверки деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Таджикистан» - Принят постановлением Маджлиси намояндагон МОРТ от 27 апреля 2022 года №700, Одобрен постановлением Маджлиси милли МОРТ, от 30 мая 2022 года №273⁴³;

7. Закон Республики Таджикистан «О транспорте»- (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан 2000 год, №11, ст. 507; 2004 год, №7, ст. 466; 2007 год, №7, ст.674, ЗРТ от 28.12.2013г. №1050)⁴⁴;

8. Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании»- (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан, 2013г., №3, ст.186; 2014г., №3, ст.150; Закон РТ от 8.08.2015 г., № 1216)⁴⁵;

⁴⁰ <http://ncz.tj/content/> Налоговый кодекс Республики Таджикистан

⁴¹ <http://ncz.tj/content/> Таможенный кодекс Республики Таджикистан

⁴² <http://ncz.tj/content/> Закон Республики Таджикистан «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей

⁴³ <http://ncz.tj/content/> Закон Республики Таджикистан о моратории на проверки деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Таджикистан

⁴⁴ <http://ncz.tj/content/> Закон Республики Таджикистан «О транспорте»

⁴⁵ <http://ncz.tj/content/> Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании»

9. Закон Республики Таджикистан «Об обеспечении населения обогащенными пищевыми продуктами»⁴⁶ 19 июля 2019 года № 1635, принятые указы Президента Республики Таджикистан и Постановления Правительства Республики Таджикистан.

Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании» охватывает более широко вопросы по регулированию и контролю торговой деятельности. В рамках данного закона частично рассмотрены вопросы регулирования отношения между хозяйствующими субъектами, вовлеченные в торговую деятельность, включая дистрибьюторских предприятий. Согласно данному закону под логистическим центром понимается «специализированное предприятие, основными функциями которого являются размещение и хранение груза (товаров), осуществление таможенных процедур и информационное обслуживание». В статье 8. данного закона уточнены полномочия местных исполнительных органов государственной власти в сфере регулирования торговли.

Для улучшения вопросов регулирования деятельности дистрибьюторских предприятий с учетом их особенностей считаем важным совершенствовать структуры, имеющие нормативно-правовые акты в данном направлении и разрабатывать новые законы, которые регулируют все аспекты дистрибьюторской деятельности в стране.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что в Республике Таджикистан требуется усовершенствование системы статистического учета предприятий занимающихся дистрибьюторскими услугами, потому что в данный момент Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан не содержит достаточной информации о масштабах дистрибьюторской деятельности, ее влиянии на занятость населения и создание дополнительной стоимости. В связи с этим, рекомендуется расширить перечень статистических данных с целью повышения качества учета и анализа развития дистрибьюторской деятельности предприятий.

⁴⁶ <http://ncz.tj/content/> Закон Республики Таджикистан «Об обеспечении населения обогащенными пищевыми продуктами»

Подводя итог проведенного исследования зарубежного опыта регулирования деятельности дистрибьюторских компаний, можно сделать вывод, что среди перечисленных стран более приемлемой является опыт российского рынка дистрибьюторских услуг. Так как они могли за последние 20 лет вытеснить зарубежных дистрибьюторских компаний и развивать свои дистрибьюторские компании, т.е. они превратились из импортирующих в экспортирующие дистрибьюторские компании.

На наш взгляд, весьма важным направлением для разработки организационно-экономического механизма регулирования и улучшения деятельности дистрибьюторских компаний, считаем изучение зарубежного опыта. Развитие данного рынка с учетом последовательного рассмотрения его становления, функционирования и развития, а также выявления наиболее существенных закономерностей развития для проведения сравнений с результатами деятельности дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.

Учитывая это, возникает необходимость проведения анализа современного состояния и развития рынка дистрибьюторских услуг в Республике Таджикистан, где мы будем рассматривать в следующей главе.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ:

1. В работе предложено авторское определение рынка дистрибуции как современная форма посредничества, состоящая из последовательно повторяющихся действий для продвижения товаров от производителя к конечным потребителям с целью своевременной доставки товара в точки розничной торговли и его сбыта на основе развития взаимоотношений всех субъектов посреднического процесса в рамках дистрибьюторского договора, а также уточнено место и значение дистрибьюторской деятельности на рынке продовольственных товаров;

2. Проведенный анализ показал, что дистрибьюторская деятельность является одним из важнейших областей в сфере товарооборота и сбытовой деятельности. Своевременное и эффективное обеспечение потребительских рын-

ков, является важным показателем необходимости данного направления его актуальности. Оно играет ключевую роль в обеспечении эффективного распределения товаров и услуг, удовлетворения потребностей потребителей и повышении экономического роста;

3. В диссертации были исследованы экономическая и функциональная роль дистрибьюторов в системе распределения товаров. Если рассматривать дистрибьюторскую деятельность с экономической точки зрения то можно смело отметить, то что они берут на себя все затраты, связанные с обращением товаров, и интегрируют их в свой бизнес. Они осуществляют основные маркетинговые функции от имени производителей, которых они представляют. Что касается функциональной роли дистрибьюторской деятельности, то оно заключается в распределении товаров производителя на определенной территории. Их задачей является своевременная доставка продукции в соответствии с разработанным производителем алгоритмом в нужные каналы сбыта и в нужном количестве, учитывая потребности конечного потребителя. Дистрибьюторы становятся тактическим звеном и техническими помощниками производителей. Они играют важную роль в эффективной доставке товаров от производителя до конечного потребителя.

4. В процессе проведенного анализа были обнаружены особенности, которые определяют необходимость существования и развития дистрибьюторских компаний на рынке. Основным преимуществом дистрибьюторской деятельности входят следующее: Во-первых, она способствует увеличению числа заказов и стабилизации спроса. Во-вторых, снижает накладные и транспортные издержки благодаря использованию единых информационных каналов, синхронизации бизнес процессов и совместного прогнозирования спроса. В-третьих, она повышает качество оперативного управления. И, наконец, она позволяет сократить затраты на маркетинг путем ликвидации бизнес- процессов, связанных с неопределенностью в закупках, складировании и сбыта товаров.

5. На основе исследования зарубежного опыта регулирования деятельности дистрибьюторских компаний, в работе сделан вывод, что среди исследуемых стран более приемлемой является опыт российского рынка дистрибьюторских услуг. Так как они могли за последние 20 лет вытеснить зарубежных дистрибьюторских компаний и развивать свои дистрибьюторские компании, т.е. из большинства импортируемых товаров дистрибьюторских компаний они превратились в экспортируемые дистрибьюторские компании.

6. Весьма важным направлением для разработки организационно-экономического механизма государственного регулирования и улучшения дистрибьюторской деятельности, считается изучение зарубежного опыта. Развитие данного рынка с учетом последовательного рассмотрения его становления, функционирования и развития, а также выявление наиболее существенных закономерностей развития для проведения сравнений с результатами деятельности дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

2.1. Анализ и оценка тенденции развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан

После распада СССР и получения государственной независимости Республики Таджикистан, необходимость анализа и выяснения причин в сфере развития предпринимательской деятельности является очень актуальной. В современных условиях и в нашей жизни достойное место приобретает не только производство продукции, но и его реализация. Так как в зависимости от результатов реализуемой продукции может зависеть его дальнейшее развитие. Таким образом, по нашему мнению, было бы эффективно и целесообразно использовать деятельность таких компаний, которые могли бы внести свой вклад для эффективной реализации производственной продукции. Одним из путей можно назвать использование дистрибьюторской деятельности.

Во многих странах, включая Республику Таджикистан, дистрибьюторскую деятельность можно назвать одним из актуальных направлений товарооборота, своевременное и эффективное обеспечение потребительских рынков. Важным показателем необходимости данного направления является то что, она играет ключевую роль в обеспечении эффективного распределения товаров и услуг, удовлетворении потребностей потребителей и повышении экономического роста. Развитие рыночной экономики и процессов товарного обращения невозможно представить без стабильно работающей дистрибьюторской деятельности.

В экономической литературе она появилась 1906 году. За небольшой исторический период дистрибьюторская деятельность оправдала себя как эффективная система налаживания каналов сбыта продукции и прогрессивно развивается.

Она необходима для любого, в чьи обязанности входит создание спроса и удовлетворения потребностей клиентов в товарах и услугах. Она облегчает и совершенствует такие направления, которые показаны на рисунке 2.1.1.

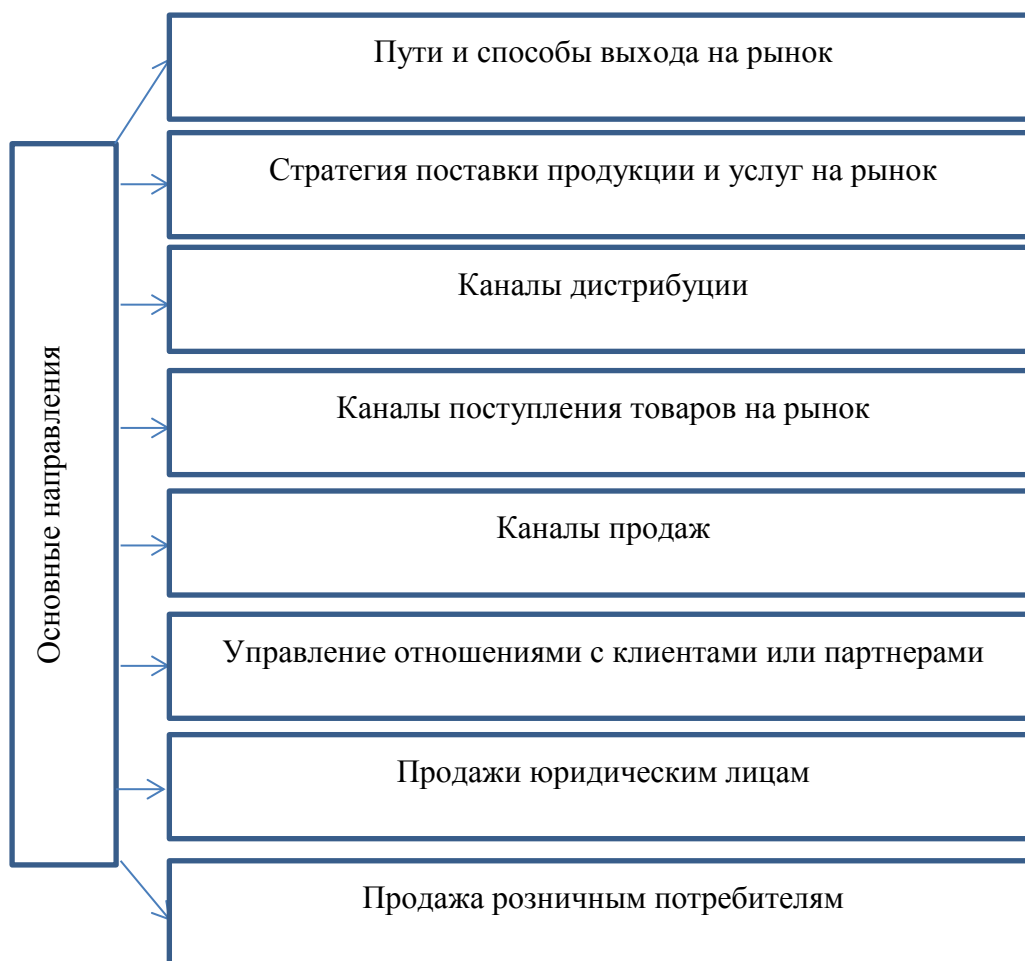


Рисунок 2.1.1. Основные направления дистрибуции

Важность дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан определяется его производительной мощностью, и потребительским рынком. Создание различной системы дистрибуции и поставок в последнее время повысило бы объем продаваемой продукции и способствовало бы формированию сети позволяющее повышение конкурентоспособности региона Республики Таджикистан.

В условиях Республики Таджикистан традиционный метод реализации продаваемой продукции является не эффективным и нуждается в изменении, которое способствует созданию инновационной системы дистрибуции товаров

исходя из возможностей и потенциала данного рынка. Исходя из этого, определение потенциала формирования и развития рынка дистрибьюторских услуг является очень важным. «Среди основных отраслей экономики страны продовольственная отрасль имеет большой нереализованный потенциал в этом направлении»⁴⁷.

Для определения потенциала данного рынка необходимо провести анализ экономических показателей продовольственных предприятий, которые выступают как показатель рынка дистрибьюторских услуг. Одним из важнейших показателей здесь выступает динамика роста оборота розничной торговли в стране. Розничная торговля является ведущим звеном в системе потребительского рынка⁴⁸.

Таблица 2.1.1. - Динамика оборота торговли в Республике Таджикистан по 2012-2021 г.г. в фактических ценах, млн. сомони.

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Розничная торговля магазинов продовольственными и непродовольственными товарами	1959,1	3165,3	3714,6	4227,8	4691,6	5470,2	5666,0	6609,4	7231,5	8421,2
Розничная торговля через продовольственные, вещевые и смешанные рынки	4903,5	5861,1	6413,9	7132,6	8080,6	8835,6	8923,7	10410,4	11276,4	12795,8

Источник: Составлено по: Статистический ежегодник Республики Таджикистан - Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Душанбе: 2022. - С. 342

В 2021 г. доля розничных торговых сетей в формировании оборота продовольственных и непродовольственных товаров составила 8421,2 млн. сомони и выросла в 4,2 раза по сравнению с 2012 г. В этот период доля розничных рынков в формировании продовольственных, вещевых и смешанных товаров составила 12795,8 млн. сомони, и по сравнению с 2012 годом увеличилась на 260% и имеет полноценный рост.

⁴⁷ А.К. Наджибуллоев. Экономическая доступность продовольствия как фактор продовольственной безопасности. // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал) 5 (53)., ДУШАНБЕ: «СИНО» 2009 г. С. 204

⁴⁸ М.М. Мариншоев Социально-экономические аспекты развития розничной торговли города Душанбе в современных условиях [Текст] / М.М. Мариншоев // Вестник ТНУ. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2016. – 2/7(213) – С.- 92.

Высокая тенденция увеличения доли розничных торговых сетей в формировании оборота продовольственных и непродовольственных товаров в последние годы сохраняется, что говорит о повышении роли розничных торговых сетей в реализации производственных товаров. Данная тенденция свидетельствует о том, что в стране создаются основные предпосылки формирования рынка дистрибьюторской деятельности. Так как розничным торговым сетям не выгодно самому заниматься покупкой и доставкой товаров с производителя, поскольку это повышает их производственные издержки и требует дополнительных капиталовложений в покупке необходимых транспортных средств. Развитие дистрибьюторской деятельности на современном этапе способствует развитию и расширению масштабов товарооборота с учетом непосредственного обслуживания многочисленных товаропотоков, перемещаемые различными видами транспорта.

Объем розничной торговли продовольственных товаров и доля добавленной стоимости в конечном пункте реализации товаров зависит от объема производства пищевой продукции и местоположения основных товаропроизводителей. Среди пищевых продуктов, которые сильно нуждаются в дистрибьюторской деятельности, важное место занимает производство товаров ежедневного потребления, такие как производство колбасных изделий, животного масла, цельномолочной продукции, муки, растительного масла, безалкогольных напитков и др.

Таблица 2.1.2. - Объем производства пищевой продукции за 2017-2021 гг. в Республике Таджикистан по перечню продуктов

Наименование продукта	2017г	2018	2019	2020	2021	Сравнение(%) 2017-2021
Колбасные изделия – тонн	4942	4629	5039	7057	5952	120%
Животное масло тонн	212,0	153,6	175,0	106,6	103,0	0,48%
Макаронные изделия, тыс. тонн	4,6	4,4	3,4	6,0	9,5	200%

Продолжение таблицы 2.1.2.

Цельномолочная продукция в пересчете на молоко, тыс. тонн	14,4	14,6	15,2	15,4	16,4	113%
Растительное масло, тонн	12,7	16,3	21,6	23,9	23,6	185%
Минеральная вода, тыс. дал.	1520	1533	1664	1232	1820	119%
Вино виноградное, тыс. дал.	10,9	13,1	10,1	16,4	17,6	161%
Безалкогольные напитки -декалитр	7087	11198	12683	12358	17188	242%
Кондитерские изделия, тонн	12,8	13,9	15,3	17,4	31,3	244%
Консервы, млн. условных банок	22,7	23,6	27,1	62,4	66,5	292%

Источник: Составлено по: Статистический ежегодник Республики Таджикистан - Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан Душанбе: 2022.-С. 264

Исследование состояния рынка производства пищевой продукции в последние годы показывает, что в стране создавалось необходимое число производственных продукций позволяющие обеспечить часть внутреннего рынка товарами отечественного производства. В 2021 г объем производства животного масла составил 103,0 тонн, где наблюдается уменьшение по сравнению с 2017 годом.

Анализ показывает, что за последние годы наблюдается рост в производстве следующих продуктов пищевой промышленности: колбасные изделия 120%, макаронные изделия 200%, цельномолочная продукция в пересчете на молоко 113%, растительное масло 185%, минеральная вода 119%, вино виноградное 161%, безалкогольные напитки 242%, кондитерские изделия 244%, консервы 292% по сравнению с 2017 годом. Это свидетельствует о том, что объем производства этих продукций постоянно может возрастать. Однако для под-

держания такого темпа надо обратить внимание на перспективу реализации производимых продукций.

Известно, что спрос на тот или иной продукт зависит от их потребительской цены. Для определения этой ситуации появляется необходимость в изучении таких показателей, как индекс потребительских цен (таблица 2.1.3.).

Таблица 2.1.3 - Индекс потребительских цен в процентах к предыдущему году.

Наименование продукта	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Сводный индекс потребительских цен	105,8	105,1	106,1	105,8	105,9	107,3	103,8	107,9	108,6	109,0
На продукты питания (включая алкоголь)	103,6	105,4	107,5	106,8	105,0	109,1	102,5	111,0	111,7	110,3
Колбасные изделия	110,5	102,6	104,2	106,2	103,3	104,6	105,3	104,7	103,3	101,3
Животное масло	104,2	101,3	106,5	117,3	110,9	109,1	124,9	104,6	111,0	106,4
Макаронные изделия	102,2	107,6	100,5	108,9	114,9	102,0	99,7	107,2	125,7	107,8
Молоко и молочные продукты	113,9	107,3	101,5	101,7	102,8	103,9	104,0	104,0	106,5	107,6
Растительное масло	93,3	96,2	101,0	108,7	115,9	105,1	98,6	99,8	109,8	156,0
Яйца	105,6	101,9	103,9	99,4	106,3	103,9	102,6	104,0	108,8	113,3
Мука	101,2	114,6	98,3	120,8	98,8	99,7	98,5	121,8	124,1	103,9
Рис	115,5	98,6	112,8	110,0	99,1	88,7	108,0	118,9	101,9	95,8
Хлеб пшеничный	100,8	101,6	100,4	107,1	104,2	99,7	96,5	110,0	124,1	105,1

Источник: Составлено по: Статистический ежегодник Республики Таджикистан - Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан Душанбе: 2022.-С. 145

Данная таблица показывает, что за последние 10 лет наблюдается рост цен только на такие продукты, как животное масло 102%, макаронные изделия, растительное масло 167%, яйца 107%, мука 102% и хлеб пшеничный 104%, а по другим продуктам цены стали ниже по сравнению с 2012 годом.

Исследование данного направления показывает, что в стране наблюдается хороший потенциал для дистрибьюторской деятельности. Так как рынок дистрибьюторских услуг в Республике Таджикистан является не развитым. При раскрытии возможностей дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан очень важно уделить внимание его элементам:

1. Цепочка поставок пищевой продукции - всем известно, что Республика Таджикистан является горной страной (почти 93%-горы и 7 % равнина), поэтому для передвижения пищевой продукции в основном используется сухопутные дороги, то есть транспортные средства являются самыми выгодными для перемещения по региональным рынкам;

2. Отечественные центры дистрибуции. Так как речь идет о местной дистрибуции товаров - дистрибьюторские компании часто используют склады производителя исходя из места нахождения предприятия, что играет важную роль.

Однако для хранения и перераспределения товаров функционирование складских помещений является значительным. Самое главное для дистрибьюторских компаний важны не только складские помещения, но и обеспечение хорошим техническим сооружением и объемом вместимости, включая близкое расстояние до потребительского рынка.

3. Важным элементом в дистрибьюторской деятельности является направление, т.е. маршрутизация транспортировки товаров по Республике Таджикистан и управление дистанции от производителя до торговых точек.

Исследование местоположения основных предприятий отрасли показывает, что минимальное расстояние между производителями и сетью торговых магазинов в г. Душанбе составляет 5 км для тех предприятий, которые находятся

в столице, такие как ООО «Покиза» г. Душанбе, ООО «Дон гарам» г. Душанбе, ЧСК «Ширин» г. Душанбе, ООО «Анахита -Ардвисура» г. Душанбе и ООО «Арш плюс» г. Душанбе. Максимальное расстояние между производителями и конечными потребителями составляет 414 км.

Таблица 2.1.4. - Территориальное расстояние от местоположения производителей до потребительского рынка г. Душанбе

Наименование продукта	Наименование предприятий	Расстояние до г. Душанбе
Колбасное изделие – тонна	ЧП «Азиза» г. Душанбе	7 км
	ЗАО «Комбинати гушту консерва» г. Душанбе	7 км
	ООО «Покиза» г. Душанбе	5 км
	ООО «Лазиз» г. Кургантюбе	77км
	ООО «Файзи расул» г. Ходжент	307 км
Животное масло	ООО «Ориен -Рустам» г. Куляб	196 км
	ЗАО «Комбинати шири» г. Душанбе	7 км
	ООО «Заводи равган» г. Исфара	414 км
Сыры и брынза жирные	ЗАО «Зухал-М» г. Куляб	196 км
	ЗАО «Комбинати шири» г. Душанбе	7 км
	ООО «Заводи равган» г. Исфара	414 км
Цельномолочная продукция в пересчете на молоко	ОАО «Комбинати шир» г. Ходжент	307 км
	ОАО «Комбинати Шир» г. Душанбе	7 км
	ООО «Заводи равган» г. Исфара	414 км
	ООО «Фабрикаи шири саодат» г. Душанбе	7 км
	АО «Комбинати шир» г. Кургантюбе	92 км
	ООО «Шукрона» р. Фархор	191 км

Продолжение таблицы 2.1.4.

Мука	ООО «Фаровон-1» Кайрокум	324 км
	ООО «Галлаи Сугд» Б. Гафуров	319 км
	АО «Сугдиен» г. Куляб	196 км
	ОАО «Хушагандум» г. Дангара	109 км
	ООО «Дон гарам» г. Душанбе	5 км
Кондитерские изделия	ОАО «Ширин» г. Душанбе	5 км
	Кондитерская фабрика «Амири» р. Рудаки	15 км
	ЗАО «Ширинихои Шафоат» г. Кургантюбе	92 км
	ООО «Лаззати ширин» г. Ходжент	307 км
Растительное масло	ЗАО «Зухал» р. Б. Гафуров	319 км
	ООО «Музафар ва К» р. Матчинский	360 км
	ООО «Саманд 2014» г. Душанбе	5 км
Минеральные воды	ЗАО «Оби - Зулол» г. Истарафшан	233 км
	ООО «Гулшан 2010» р. Рудаки	15 км
	ООО «Анахита -Ардвисура» г. Душанбе	5 км
Безалкогольные напитки	МП «Сулаймон» г. Дангара	109 км
	ООО «Сирдарё» г. Ходжент	307 км
	ООО «Висол» р. Гисар	25 км
	ООО «Арш плюс» г. Душанбе	5 км

Источник: //Составлено автором

Как видно из таблицы 2.1.4., производственные предприятия отрасли сосредоточены по всей территории страны, что требует определения оптимального транспортного передвижения. Оно является необходимым условием снижения транспортных издержек, так как дистрибьюторские компании могут обслуживать одновременно несколько клиентов.

Графическое направление транспортного передвижения дистрибьюторских компаний представлено в рисунке 2.1.2.

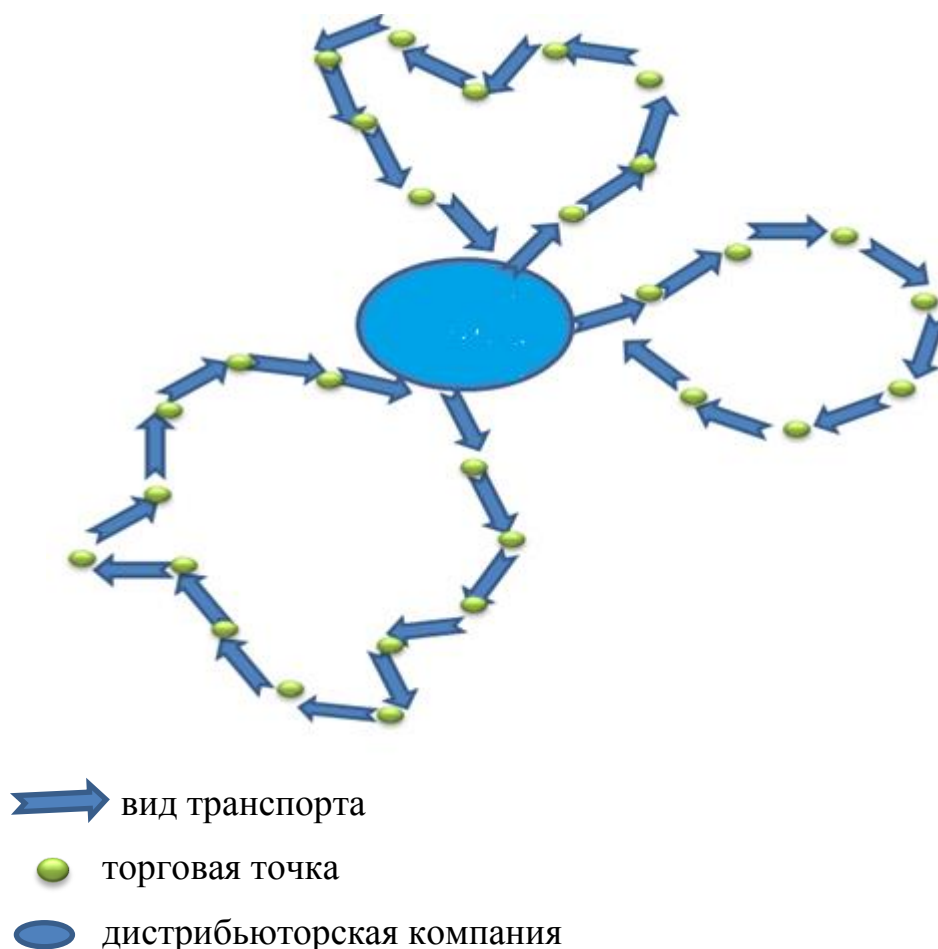


Рисунок 2.1.2. Транспортное передвижение дистрибьюторских компаний

Из данного рисунка видно, что для эффективных транспортных передвижений очень важно выбор оптимальных путей расстояния и формы транспортных средств, то есть, мощность и его вместимость для одновременного обслуживания нескольких клиентов и торговых точек.

Сегодня на отечественном товарном рынке дистрибуция специализированных товаров становится все более доступной и надежной. Это происходит благодаря тому, что дистрибьюторы успешно находят свою нишу и обладают уникальным опытом и знаниями. Они предлагают потребителям востребованные товары и дополнительные услуги, которые идеально соответствуют конкретным потребностям рынка.

Несмотря на то, что дистрибуция в Республике Таджикистан появилась сравнительно недавно (относительно зарубежных компаний), она уже имеет свою историю развития. Периодом формирования дистрибуции на отечественном рынке можно назвать 1994 год⁴⁹.

Дистрибьюторских компаний в Республике Таджикистана можно сгруппировать на три группы.

1. Узкоспециализированные дистрибьюторские компании;
2. Широко специализированные дистрибьюторские компании;
3. Отраслевые дистрибьюторские компании.

В Республике Таджикистан наиболее популярными являются дистрибьюторские компании в области продовольствия (табл. 2.1.5).

Таблица 2.1.5. - Основные субъекты рынка дистрибьюторских услуг в Республике Таджикистан

№	Наименование субъектов дистрибьюторской деятельности и место их нахождения	Специализация и год основания
1.	ООО «Фаиза»⁵⁰ г. Душанбе	История деятельности начинается в 1998 году. Сфера деятельности компании — дистрибуция продуктов питания и товаров, в том числе напитки, чай. Сотрудничает более чем с 20 международными компаниями. В штате компании работают около 300 специалистов. На рынке Таджикистана сотрудничают с 7000 торговыми точками. Особенность - Продажа фургона — мобильная коммерция из автомобиля прямо на трассе

⁴⁹ Худоев Ш. Х. Развитие дистрибьюторской деятельности: теоретические аспекты // Материалы республиканского научно-практической конференции. ИПС. Душанбе 25 ноября 2016 г.С.304

⁵⁰ Официальный сайт компании ООО «Фаиза» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.faiza.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

Продолжение таблицы 2.1.5.

2	ООО «САБИХА»⁵¹ г. Душанбе	Компания как одна из успешно и быстро развивающихся дистрибьюторских компаний на территории Республики Таджикистан, занимающихся оптовой торговлей и дистрибуцией продуктов питания, средств бытовой химии. Компания была основана в 2004 году и занимает ключевую позицию в развитии дистрибуции по республике.
3	ООО «ЧАШМА ТРЕЙД»⁵² г. Душанбе	На рынке дистрибуции в Таджикистане с 2009 года и занимается дистрибуции продуктов питания, в том числе шоколады Марс, Сникерс, Баунти, ММденс, напитки Fanta, Coca Cola, Sprite и др.
4	ООО «Рохи Сомон»⁵³ г. Худжанде	Компания основана в ноябре 2009 г. Компания имеет представительства в ОАЭ, России, КНР и Турции. Наряду с развитием оптовых поставок ГСМ, компания «Рохи Сомон» активно развивает розничную продажу ГСМ через собственную сеть АЗС под единым брендом.
5	ООО «Некон»⁵⁴ г. Душанбе	Компания основано в 2013 году, сегодня компания является крупнейшим широкопрофильным дистрибьютором на таджикском рынке. Предлагают широкий спектр услуг сфере обслуживания оргтехники, а также продажа серверов, дата центров, системы хранения данных ПК, ноутбуков и т.п. Их специалисты, качественно и оперативно выполняют такие работы как: заправка картриджей, восстановление лазерных картриджей, ремонт и техническое обслуживание принтеров и МФУ ведущих мировых вендоров: HP, Canon, Xerox, Samsung, Kyocera, Brother, Panasonic, Lexmark, Epson, Konica, Oki, Ricoh.
6	ЗАО «AVAS Group»⁵⁵ г. Душанбе	Компания - осуществляет дистрибьюторскую деятельность в области строительных материалов в том числе кафель, лабораторные оборудование, насосы и тд.
7	ООО «Лидер»⁵⁶	Компания ООО «Лидер» — ведущая дистрибьюторская компания, которая уже более 14 лет успешно работает на таджикском рынке продуктов

⁵¹ Официальный сайт компании ООО «САБИХА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sabiha.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

⁵² Официальный сайт компании ООО «ЧАШМА ТРЕЙД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chashma-tj.com/> (дата обращения 16.04.2022)

⁵³ Официальный сайт компании ООО «Рохи Сомон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rohisomon.com/> (дата обращения 16.04.2022)

⁵⁴ Официальный сайт компании ООО «Некон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nekon.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

⁵⁵ Официальный сайт компании ЗАО «AVAS Group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avas.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

⁵⁶ Официальный сайт компании ООО «Лидер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.amidgroup.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

	г. Худжанд	питания. Компания основана в 2000 году.
8	ООО «Капитал-Т»⁵⁷ г. Душанбе	Компания как одна из крупнейших дистрибьюторских компаний на территории Республики Таджикистан, это дистрибьюторская компания с 2000 года начала динамично развиваться, налаживая новые партнерские взаимоотношения, занимающихся оптовой торговлей и дистрибуцией продуктов питания, парфюмерии и косметики, средств гигиены и др в том числе, сгущённое молоко, ролтон, мука, масло и тд.
9	ООО «Таджеро»⁵⁸	Компания на рынке с начала 2000-годов ведёт деятельность в дистрибуции продуктовых товаров, в том числе детское питание, масло, макароны и т.д. В 50 городах и районах Таджикистана имеет своих представителей. Собственные склады составляют более 20 тыс. кв. м. Сотрудничают с более 5 000 торговыми точками по стране и доставляют им продукты на свои транспортные средства (более 150шт).
1	ООО «АЛИКА»⁵⁹ г. Душанбе	Компания является одним из лидеров в дистрибуции продуктов питания в Таджикистане и работает на рынке Таджикистана с 2007 года. Компания имеет дочернее предприятие ООО «АМИНА - 2010», которая так же специализируется в области импорта продуктов питания, и компания производственного направления ООО «Гулшан 2010», имеющая 3 производственные площадки. А именно, завод по производству безалкогольных газированных напитков «Sinalco» по немецкой технологии, завод по производству кетчупа томатного в ПЭТ бутылках и завод по производству полиэтиленовых пакетов. ООО «Амина-2010 » и ООО «Алика» - компании занимающиеся импортом и дистрибуцией продуктов питания на территории Республики Таджикистан с 2010 года

Источник: Электронная платформа дистрибьюторских компаний Республики Таджикистан [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://life.ansor.info/distributor-tj/> (дата обращения 30.06.2022)

В качестве примера рассмотрим деятельность ООО «Капитал-Т» одну из крупных дистрибьюторских компаний, которая в последние годы развивалась на территории Республики Таджикистан. ООО «Капитал-Т» занимается оптовой торговлей и дистрибуцией продуктов питания, парфюмерии, косметики,

⁵⁷ Официальный сайт компании ООО «Капитал-Т» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.capital-t.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

⁵⁸ Официальный сайт компании ООО «Таджеро» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tajero.tj/>(дата обращения 16.04.2022)

⁵⁹ Официальный сайт компании ООО ООО «АЛИКА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alika.tj/>(дата обращения 16.04.2022)

средств гигиены и др. Это дистрибьюторская компания с 2000 года начала динамично развиваться, налаживая новые партнерские взаимоотношения, растут число ее клиентов, улучшается материально техническая база компании, совершенствуется программное обеспечение. В компании регулярно проводится большая работа по расширению географии продаж, с целью покрытия отдаленных и труднодоступных районов республики. С целью эффективности работы меняется организационная структура, активно развивается оптовые и розничные направления продаж, проводятся оптимизационные работы в структуре отделов продаж и логистики.

Благодаря хорошему спросу на потребительском рынке улучшается качество дистрибуции, что подтверждается лидирующими позициями данной компании на рынке⁶⁰. ООО «Капитал-Т» сотрудничает более чем с 10 зарубежными производителями: Маравен Фуд Централ, Шимкент-Май, Навруз, Алтайская Сказка, Евразиан Фудс Корпарэйшн, Royal K, Толедо, КМК Erapoly, Кристалл, NEFIS Group. Кроме того, компания обладает эксклюзивными правами на реализацию их продукции по всему Таджикистану. Компания обслуживает более чем 2500 торговых точек по всей территории Таджикистана. Деятельность компании охватывает 6 регионов и более 30 районов Республики Таджикистана.

⁶⁰ Официальный сайт компании ООО «Капитал-Т» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.capital-t.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

География охвата

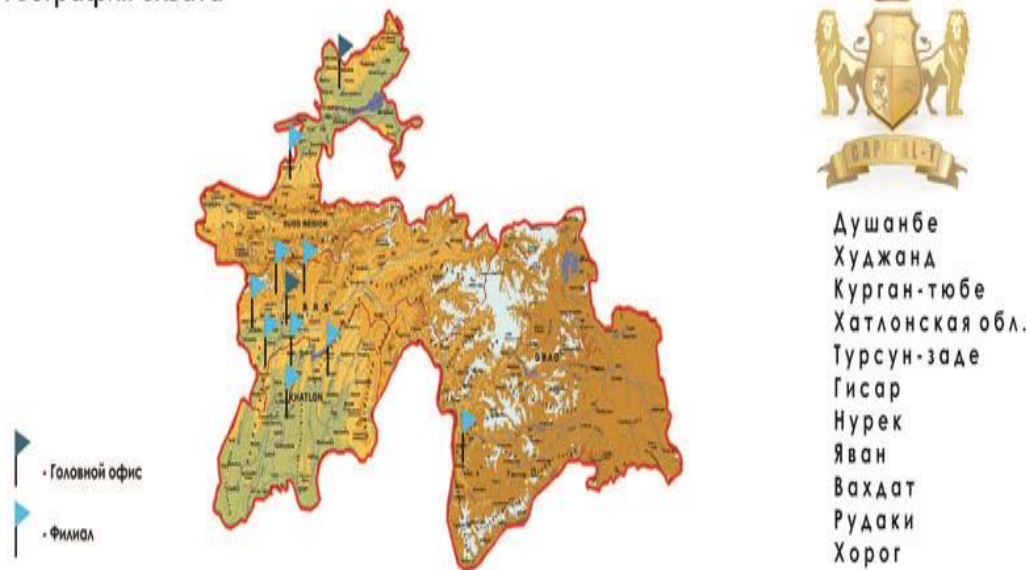


Рисунок 2.1.3. География охвата ООО «Капитал-Т» территории Республики Таджикистан

В последние годы роль и значение дистрибьюторских компаний наряду с своевременным распределением товаров от производителей к точке розничной торговли и удовлетворению потребителей на жизненно важные товары и услуг значительно выросли в пополнение доходной части государственного бюджета, создании дополнительных рабочих мест и решение важнейших социальных проблем общества. Например, в 2020г. доходы только двух дистрибьюторских компаний ООО «Алика» и ООО «Таджеро» составили 509180,6 тыс. сомони и выросли по сравнению с 2016 г. на 59,17%. Этими предприятиями было выплачено налог на государственный бюджет в размере 23034,1 тыс. сомони в 2020г, что на 92,59% больше чем по сравнению в 2016 г. Количество сотрудников ООО «Алика» и ООО «Таджеро» в 2020г. составило 294 человек, что на 33 человек больше чем по сравнению с 2016 г.

Сопоставление уровня среднемесячной заработной платы в дистрибьюторских предприятиях по сравнению с другими отраслями экономики показывает, что оно значительно превосходит уровень заработной платы в сферах оптовой торговли и сельского хозяйства. Например, среднемесячный уровень заработной платы в ООО «Таджеро» в 2020г составил 1279 сомони на 707 со-

мони больше чем в сельском хозяйстве и 33 сомони больше, чем в сфере оптовой и розничной торговли. (Таблица 2.1.6)

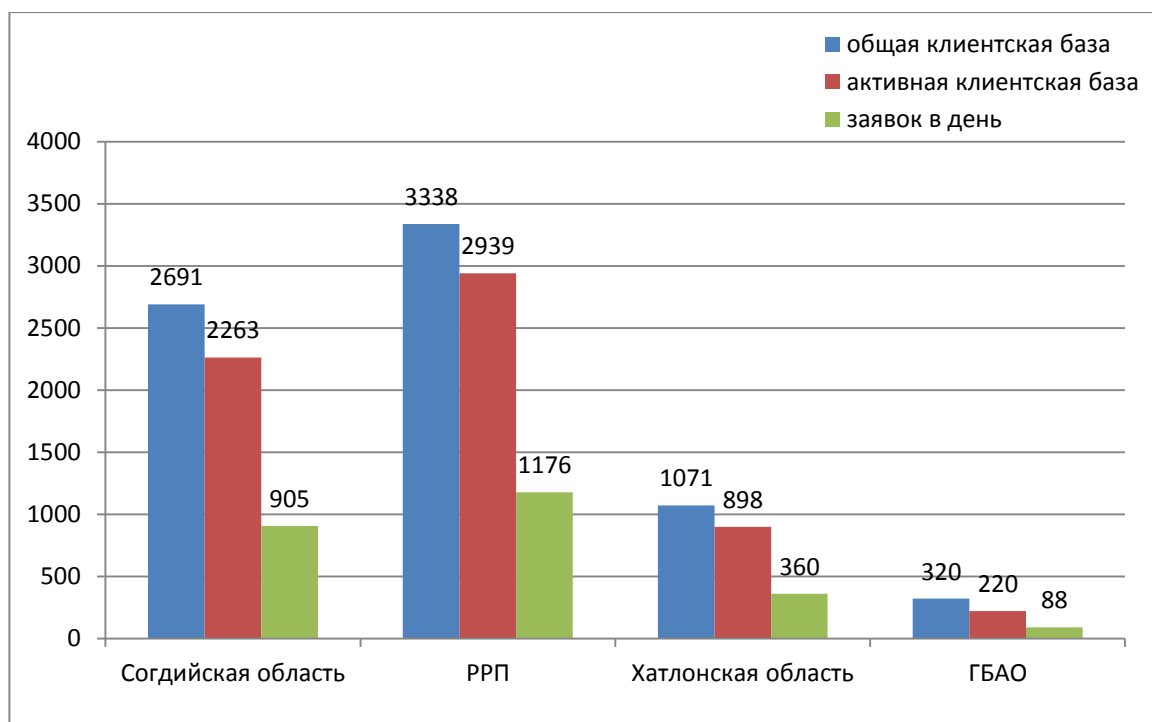
Таблица 2.1.6. - Динамика изменения экономических показателей деятельности ООО «Алика» и ООО «Таджеро» за 2016 – 2020 г.г.

Показатели	ООО «Алика»					ООО «Таджеро»				
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Общий доход	9426 1,6	12609 ,5	11632 6,5	142 700, 9	14404 7,2	22564 2,9	27977 4,1	27459 8,9	29936 9,2	36513 3,4
Расчитанные налоги	3218 ,2	4981, 1	134,7	414 5,3	10609 ,6	7902, 2	9124, 3	10027 ,0	9451, 7	16875 ,8
Оплаченные налоги	4375 ,7	3996, 0	5263, 5	581 8,7	6249, 9	7584, 2	9372, 5	10190 ,3	9750, 5	16784 ,2
Количество сотрудников	33	30	40	40	41	228	236	228	251	253
Средняя месячная заработная плата	861	892	963	110 9	1195	996	1027	1069	969	1279

Источник: Расчеты автора на основе годовых отчетов ООО «Алика» и ООО «Таджеро».

Дистрибьюторская компания ООО «Таджеро» является более крупной в отличие от других дистрибьюторских компаний. Зона охвата этой компании превышает более 47 городов, общая площадь его складов превышает более 18 тыс. м², собственных автомобилей более 165, общая клиентская база 7420, активная клиентская база 6100 и более 2529 заявок в день. Если рассмотреть по регионам, то оно выглядит следующим образом: Диаграмма 1.

Диаграмма 1. Зона охвата потребителей услуг дистрибьюторской компании ООО «Таджеро» по регионам Республики Таджикистан.



Источник: Составлено автором на основе данных ООО «Таджеро» <https://www.tajero.tj/> (дата обращения 10.01.2023)

Как показывает диаграмма 1 из общих 7420 клиентских баз, которые пользуются услугами дистрибьюторской компании ООО «Таджеро», из них 36,2 % находится в Согдийской области, 45% РРП, 14,4 % Хатлонской области и 4,3% ГБАО. Если рассматривать по регионам активных пользователей услуг этой компании то на Согдийскую область приходится 37%, РРП 48%, Хатлонская область 14,7% и ГБАО 3,6%. Самым активным потребителем дистрибьюторских услуг по заявкам в день является РРП, которому приходится 46% от общих заявок в день по всей республике.

Учитывая вышесказанное, представляется, что роль дистрибьюторской деятельности очень значительна для развития производственной предпринимательской деятельности Республики Таджикистан и позволяет сформировать благоприятные условия для ускоренного развития сбытовой деятельности и повышения его эффективности, которые, в свою очередь, обеспечат достижение устойчивого экономического роста в стране.

Для более глубокого осмысления и развития рынка дистрибьюторских услуг в Республике Таджикистан необходимо принять во внимание некоторые факторы, влияющие на становление и развитие данного рынка, где рассматриваются в следующем параграфе.

2.2. Факторы, влияющие на становление и развитие дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан

В экономике Республики Таджикистан развитие сферы предпринимательства нуждается в установлении определенных условий и учета различных факторов, связанных с проблемами, как общими для всей экономики, так и специфическими для отдельных отраслей, включая услуги по предоставлению продовольственных товаров.

Для активного развития этой отрасли нужно активизировать рыночные процессы и повысить участие предпринимательских ресурсов. Именно такие меры способствуют эффективному развитию и прогрессу данной отрасли.

В связи с развитием рыночной экономики и снижением уровня поставок во многих товарных рынках появилась необходимость в организации и совершенствовании системы дистрибуции, чтобы расширить территорию охвата представленной продукции. Необходимость к созданию эффективного распределительного канала выходит на передний план на уровне всех запланированных регионов.

Сам процесс расширения территории продаваемого товара проходит через три основные этапы такие как: тестовые предложения товаров на рынке, хорошо организованная система дистрибуции и осуществление маркетинговых мер по эффективности деятельности. На первом этапе особое внимание уделяется производству продукции, имеющие уникальные потребительские свойства и ценовую привлекательность со стороны потребителей товаров. Второй этап это внедрение маркетинговых мер, которые осуществляются в соответствии с

политикой компании по товарообороту. Основное внимание уделяется анализу качества и количества дистрибуции товара. На третьем этапе происходит взаимосвязь с предыдущим, где используются инструменты маркетинговых комплексов, учитывая стратегию дальнейших действий на рынке продаж. Это позволяет эффективно координировать маркетинговые условия и принимать решения, способствующие успешной продаже товаров. От стратегии проталкивания (Push) переход на другую стратегию, то есть притяжение (Pull)⁶¹. В зависимости от качественной работы каждого этапа может зависеть дальнейший потенциал развития рынка и доверие к дистрибьюторской компании.

Чем больше достигается планируемый объем продаж на региональном рынке, тем желательнее использовать дополнительные внедрения маркетинговых мер и прочих воздействий, вплоть до разработки новых каналов распределения и ценовой политики. Все эти принятые меры не освобождены от экономических рисков, но если использовать качественную дистрибуцию, то можно и при наименьших затратах увеличить объем продаж.

Как всем известно, одним из основных факторов, которые может отталкивать или привлечь внимание потребителей, это уровень цены на предлагаемый продукт. По мере возможности предприятия стараются найти пути снижения необходимых таких затрат, как: затраты на производство, расходы на реализацию продукции, налоги и другие прочие затраты для более эффективной работы.

Эффективная работа сбытовой деятельности зависит от оптимально сбытовой политики компаний, создания магазинов, складских помещений, создания приемлемых маршрутов товародвижения, транспортировки и других ценовых скидок, которые могут стимулировать систему сбыта.

Обычно низкие цены способствуют развитию оптовой торговли, производители могут с минимальными затратами реализовать в больших количествах свою продукцию, обеспечить материальную и техническую базу для сохране-

⁶¹ Евгений Голубин. «Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». «Вершина», 2006 г.

ния до востребования товаров на складах, которые могут поспособствовать расширению товарного ассортимента потребителям. А в розничной торговле, ценовая политика отличается по сравнению с оптовой ценой, потому что там товар доходит до конечного потребителя и товар продается медленными темпами по сравнению с оптовой продажей.

Следовательно, для оценки эффективности деятельности оптовых и розничных продаж на уровне регионов необходимо учесть некоторые факторы, которые могут повлиять на результативность и развитие дистрибуции (таблица 2.2.1.).

Таблица 2.2.1. - Группа региональных факторов, влияющих на развитие дистрибуции

Группы региональных факторов	Факторы покупательской способности (Kpp)	Факторы структуры рынка (Kms)	Факторы развития дистрибуции (Kdd)
Подгруппы			
1. Показатели региона	Kpp1 Население Доля населения региона в общем населении страны	Kms1 Специализация региона Доля локальных конкурентов в общей емкости рынка региона	Kdd1 Транспортная доступность Уровень транспортной доступности (плотность дорог относительно среднего значения страны)
Показатели населения	Kpp2 Доходы и расходы Доля доходов населения региона в общем объеме доходов населения страны	Kms2 Потребление Темп роста конечного потребления домашних хозяйств	Kdd2 Урбанизация Доля городского населения региона в общем городском населении страны
Показатели розничной торговли	Kpp3 Оборот торговли Доля товарооборота розничной торговли региона в общем товарообороте страны	Kms3 Формат торговли Доля сетевой торговли в общем количестве торговых точек	Kdd3 Структура торговли Доля количества торговой точки региона в количестве торговых точек страны

Источник: // Составлено автором

Данные, приведенные в таблице 2.2.1., являются важными для принятия более принимаемых решений относительно дистрибьюторской деятельности. К

сожалению, в большинство случаев в своей жизнедеятельности некоторые компании не учитывают эти факторы, которые приведут к нестабильному их развитию.

Для расчёта значимости этих факторов предлагается следующая формула:

$$K_{XY} = aj * K_{XY1} + bj * K_{XY2} + cj * K_{XY3} \quad (1)$$

Где - aj , bj , cj - весовые значения факторов, соблюдается условия

$$(aj+bj+ cj)=1.$$

С учетом обозначенных региональных факторов потенциальный объем продаж следует рассчитывать как:

$$E_p = K * (P_n1 + P_n2 + P_n3) \quad (2)$$

$$K = K_{pp} * K_{ms} * K_{dd}$$

Где E_p - потенциальный объем продаж компании, K - результирующий фактор, K_{pp} – фактор покупательной способности (purchasing power), K_{ms} - фактор структуры рынка (market structure), K_{dd} - фактор развития дистрибуции (distribution development)

При проникновении в регион компаниям логично рассчитывать планируемый объем продаж «на входе», т.е. без учета активного захвата доли рынка у конкурентов и без существенного расширения границ рынка (развития спроса):

$$Q_n = K * K_{pn2} \quad (3)$$

Где Q_n – планируемый объем продаж компании

На первом этапе процесса осуществляется расчет значений факторов, применяя факторный анализ и метод экспертных оценок. Это позволяет изучать влияние каждого фактора на развитие дистрибуции.

После расчета значений факторов происходит ранжирование регионов по каждой группе. Такой подход помогает выделить ведущие и отстающие регионы и формировать кластеры регионов. Это важно для учета различных факторов, влияющих на развитие дистрибуции, и принятия обоснованных решений для каждого кластера. В результате использования данного метода учета факторов развития дистрибуции, руководство компании может оценить инвестици-

онные риски и принимать более точные решения для каждого сформированного кластера регионов.

Правильная оценка влияния вышеприведенных факторов позволяет лучше управлять каналами дистрибуции. Всем известен тот факт, что на любой канал дистрибуции влияют внешние силы, которые мы не контролируем. Если не учесть и не следить за этим воздействием результат может оказаться сокрушительным. Для этого необходимо следить за динамикой события в канале дистрибуции.

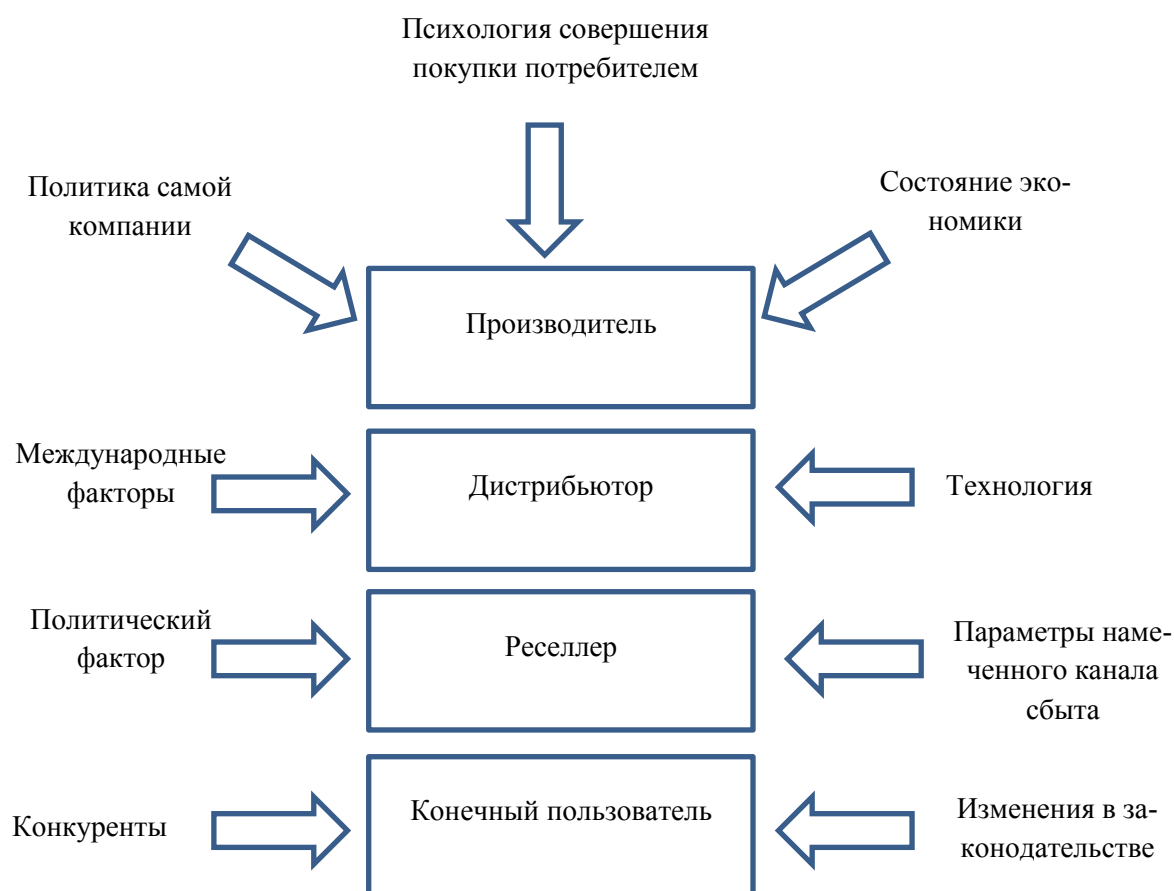


Рисунок 2.2.1. Некоторые внешние факторы, влияющие на развитие дистрибуции

Факторы, приведенные на рисунке 2.2.1. влияют не только на то, как осуществляются операции в канале дистрибуции, в них еще необходимо разобраться до того, как будет создаваться канал. Для этого необходимо раскрывать содержание этих факторов, которые приведены на таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2. Внешние факторы, влияющие на развитие дистрибуции и их раскрытие.

№	Наименование факторов	Раскрытие факторов
1	Психология совершення покупки потребителем	необходимо реагировать на крупные изменения модели приобретения реализуемых товаров или услуг покупателями, то есть необходимо следить за: где покупатели приобретают товары; как они приобретают товары; когда они приобретают товары и кто совершает покупки.
2	Состояние экономики	оно влияет на все стадии канала дистрибуции, потому, что деятельность производителя, канала дистрибуции и конечного потребителя ограничивается их возможностью брать деньги в долг для приобретения материально-товарных запасов, покупать сырье для производства, возмещать издержки на заработную плату, а также, приобретать товары и услуги. На это может влиять высокая процентная ставка, дефицит товаров и материалов, инфляция и спад, то есть рост или снижение себестоимости продаж.
3	Технология	сюда можно отнести появление компьютерной контроли за материально- товарными запасами, электронных магазинов, продажами по телефону, онлайн-овых баз данных и интернет
4	Параметры намеченного канала сбыта	очень часто дистрибьюторов просто не хватает, чтобы обеспечить эффективный охват рынка.
5	Конкуренты	занимают важное место, потому что мы можем и ничего не знать о тех прямых и не прямых конкурентах, с которыми мы делим канал дистрибуции, и практически не имеем никакого контроля над их деятельностью, нам приходится разработать собственную тактику, то есть надо учесть: кто является нашими основными конкурентами; насколько значительно их присутствие в привлекающем нас канале дистрибуции; хотим ли мы использовать те же принципы управления каналами сбыта. В связи с этим необходимо

Продолжение таблицы 2.2.2.

		учесть наличие конкурентоспособного продукта (продуктов-заменителей); усиление доли других компаний на рынке; более низкая цена продукции конкурента; потеря ранее построенной торговой сети; наличие монополии на рынке; сегментация рынка и диверсификация продуктов.
6	Политический фактор	это еще одна область, где не можем командовать, то есть на управление каналом сбыта компании могут влиять принятые законы, которые могут потребовать внесения изменений в канал сбыта, чтобы те удовлетворяли все более жестким требованиям, где следует учитывать при составлении планов создания каналов дистрибуции.
7	Международный фактор	все перечисленные выше факторы, наряду со многими другими, оказывают воздействие и на глобальный рынок. Здесь необходимо учитывать уникальность культуры всех стран, и модифицировать свои стратегии в соответствии с особенностями бизнеса в той или иной части мира.
8	Изменения в законодательстве	К нему относятся, например, новые или существующие правила, отсутствие контроля качества продукции; низкий уровень образования потребителей; плохие экономические условия в стране, низкая покупательная способность населения; изменение политической среды; отсутствие лицензии на продажи некоторых продуктов пищевой промышленности.
9	Политика самой компании	Особенностью политики самой компании могут быть самыми значительными и вызывающими наибольшее напряжение факторами из всех вышеперечисленных.

Источник: Составлено автором

Факторы, которые приведены на таблице 2.2.2. прямо или косвенно могут влиять на эффективную деятельность дистрибуции.

Важным аспектом развития предприятий и организаций осуществляющие дистрибьюторскую деятельность на рынке продовольственных товаров, является финансовое состояние этих предприятий. Так как по сравнению дистрибуции

строительных или других товаров, доставка продовольственных товаров требует наличия соответствующей техники и технологии производства и хранения товара, требующие значительного финансирования. В Республике Таджикистан многие дистрибьюторские предприятия испытывают дефицит денежных средств. В этих условиях в предприятиях возникает цепочка проблем: испытывая финансовые трудности, клиенты торговых компаний вынуждены изменить свои ассортиментные предпочтения, либо приобретать такую же продукцию по более низкой стоимости или совсем отказываться от части ассортимента, поэтому розничные продавцы пересматривают свои ассортиментные матрицы, выводя из них медленно оборачиваемый и низкорентабельный ассортимент. В этой ситуации довольно сложно прогнозировать поведение потребителя или изменения его ассортиментных предпочтений. В таких условиях перед руководством предприятия стоит задача эффективного, а главное оперативного управления всей структурой предприятия.

Оценивая деятельность предприятий дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан, и изучая различные источники, посвященные исследованию рисков⁶², нами выявлены и установлены различные виды факторов, влияющих на деятельность дистрибьюторских компаний (рисунок 2.2.2).

⁶² Грабовый П.Г. Риски в современном бизнесе/П.Г.Грабовый. - М.: Аланс, 2004.-124с.; Качалов Р.М. Управление хозяйственным риском/Р.М.Качалов. - М.: Наука (Серия «Экономическая наука современной России»), 2002. - 192 с.; Мартякова О.В., Кочура И.В. Хозяйственные риски: оценка и прогнозирование. Монография/О.В.Мартякова, И.В.Кочура. - Донецк: ДНВЗ «ДонНТУ», 2008.-220 с. ; Шаршукова Л. Классификация (Рубрика «Управление риском»)/Л.Шаршукова // Риск. 1997, № 2.- С. 64-69.

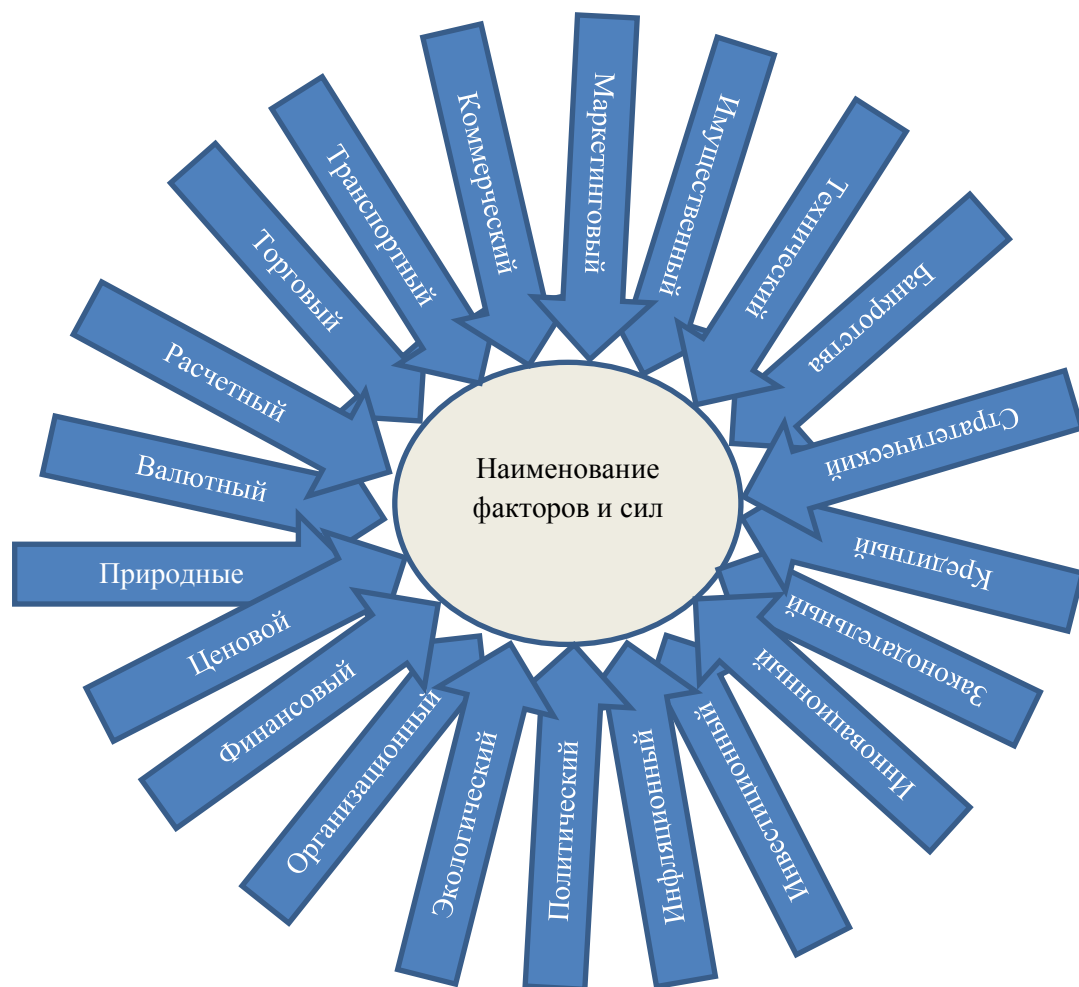


Рисунок 2.2.2. - Факторы, влияющие на деятельность дистрибьюторских компаний

Источник: Составлено автором

Рассмотрим основные внешние факторы, влияющие на дистрибьюторские предприятия в условиях нехватки финансовых ограничений (рисунок 2.2.3).



Рисунок 2.2.3. Основные факторы, влияющие на деятельность дистрибьюторских предприятий в условиях нестабильности

В таких условиях для дистрибьюторских предприятий возникают риски потери клиентов из-за некачественной работы персонала, задержки платежей и неэффективного взаимодействия. Динамичное снижение цен на рынке, неопределенность спроса и управленческие ошибки ведут к огромным финансовым убыткам. Исходя из этого, возникает необходимость оптимизировать дебиторскую задолженность.

Для решения проблем в области закупок руководству предприятия необходимо правильно выбирать поставщиков с учетом изменения среды функционирования, условия цен и поставок. Следует закупать то, что необходимо в условиях постоянно меняющихся планов и прогнозов продаж товаров.

Роль стратегического управления для устойчивого функционирования дистрибьюторских фирм является существенной. Неучтенные факторы, ошибка в планах, могут нанести деятельности предприятия непоправимый урон. Предприятию необходимо разработать такое стратегическое управление, сценарий достижения, которые были бы определены с учетом сценариев развития кризиса.

По поводу решения управленческих аспектов необходимо учитывать такие данные, как индикаторы текущей деятельности и прогнозы динамики развития внешних факторов.

Для сохранения стабильного положения предприятия на рынке и совершенствования организационной системы управления руководству предприятия необходимо регулярно осуществлять ряд антикризисных управленческих мер.

Исходя из тактических и стратегических целей, финансовых возможностей и размера предприятия, нами предлагается два варианта совершенствования организационной системы управления дистрибьюторской компанией⁶³:

- создание постоянно действующего отдела антикризисного управления независимо от степени угрозы кризиса;
- использование самострахования (формирование резервного фонда) и передача части рисков сторонним компаниям, обычно страховщикам (приемлем для средних и малых предприятий).

Учитывая вышесказанное представляется, что в развитии дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан необходимо принять во внимание все те факторы, которые могут оказать влияние на процесс развития дистрибьюторской деятельности.

Кроме вышерассмотренных факторов можно выделить и факторы риска в деятельности дистрибьюторских компаний, которые связаны со стихийными бедствиями, ненадёжностью персонала, нестабильностью экономической, тех-

⁶³ Джумъев Б.М. , Каримова Т.Х. Развитие системы антикризисного управления предприятиями сферы услуг: направления, методы и модели – Душанбе: «Ирфон», 2018. -170с.

нической, политической, финансовой и производственной среды, которые представлены в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3. - Совокупность факторов и сил, которые влияют на деятельность дистрибьюторских компаний

Факторы, влияющие на деятельность дистрибьюторских компаний	Примеры на предприятиях дистрибьюторских услуг	Меры Противодействия
Стихийные бедствия	Пожар, землетрясения, ураган, оползни, наводнения, засуха	Страхование. Разработка четких инструкций персоналу по поведению в этих условиях
Человеческая не-надежность	Смерть члена производственного коллектива. Переход основных работников на другую работу. Вандализм, воровство, нарушение доверия и т.д. Недостаточная производительность труда у владельца предприятия или предпринимателя	Страхование Подготовка замены Страхование
Экономическая среда	Условия спроса могут измениться так, что спрос по установленной цене будет ниже ожидавшегося изменения. Условия поставки изменятся так, что поставка по установленной цене будет невозможной	Отсутствуют, так как риск покрывается предпринимателем Отсутствуют, так как риск покрывается предпринимателем
Техническая среда	Проект окажется технически сложнее, чем ожидалось. Чем сложнее проект, тем выше риск. Для промышленности характерно преждевременное старение	Тщательное проведение подготовительных работ с предосторожностями в отношении цены и поставок
Политическая среда	Проект окажется политически непопулярным, или, что воздействие на окружающую среду окажется отрицательным, внутренние или зарубежные вмешательства	Тщательный анализ затрат и результатов. Предосторожности в международных делах.
Финансовая среда	Инфляция и другие явления могут неблагоприятно повлиять на экономические показатели предприятия	Внимательность при подготовительных работах

Продолжение таблицы 2.2.3.

Производственная среда	Уменьшения размеров производства, Остановки производства вследствие воздействия различных факторов Наступления непредвиденных затрат, Получения убытков в результате привлечения новых инвестиций и освоение инновации	Использование возможных резервов Удержание и передача рисков Формирование резервного фонда Страхование инвестиции. Повышения квалификации работников по использованию новой технологии
------------------------	--	---

Источник: // Составлено автором

Предложенные нами меры и предложения по снижению уровня воздействия вышерассмотренных рисков может повысить эффективность работы предприятий в сфере услуг, в том числе на деятельность дистрибьюторских фирм.

На основе предложенной методики уточним перечень хозяйственных рисков, с которыми сталкиваются продовольственные предприятия при дистрибуции товара, а также субъекты, которые вовлечены в этом процессе. В таблице 2.2.4. приведена группировка факторов риска по степени их влияния на деятельность дистрибьюторских фирм. Факторы риска представляли собой исходные данные для анализа собранных данных с использованием метода Дельфы, чтобы оценить важность этих факторов для эффективности каналов распределения продовольственных товаров.

Таблица 2.2.4. - Группировка факторов риска по степени их влияния на деятельность дистрибьюторских фирм

Категория риска	Факторы риска	Коэффициент риска (по пятибальной шкале)	Степень влияние риска на деятельность дистрибьюторских фирм
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ РИСКИ	нехватка инвестирования в производство новых товаров	4,06	средний
	плохой дизайн продуктов питания	4,06	средний
	ограниченность идеи и инновации	3,69	средний
	узкая продуктовая линейка	3,4	средний
	неадекватная координация профессионального персонала	4,73	высокий

Продолжение таблицы 2.2.4.

	отсутствие репутации на рынке (неузнаваемость бренда)	3.78	средний
	недостаточное продвижение товара среди населения	4.82	высокий
	недостаточное финансирование маркетинговых мероприятий	4.06	средний
	продвижение новых продуктов на рынок	4.16	средний
	недостаток персонала, вовлеченного в продвижение продукта	4.53	высокий
	высокая стоимость продукции	3.30	средний
РИСКИ ВОЗНИКАЮЩИЕ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И ПОСТАВЩИКАМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И ТОЧКИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	нечеткое разделение ответственности в цепи поставок	4.16	средний
	неправильная оценка запросов пользователей	3.87	средний
	недоверие потребителей к качеству	4.16	средний
	недовольство потребителей	4.06	средний
	плохая осведомленность пользователей о товаре	3.78	средний
	изменение потребительского поведения	2.26	низкий
	предпочтение импортной продукции	3.87	средний
	невозможность возврата товара и осуществление жалобы на производителя	1.82	незначительный
	отсутствие необходимого количества товара	4.91	высокий
	плохо построенная сеть каналов сбыта	4.62	высокий
РИСКИ СВЯЗАННЫЕ С КОНКУРЕНТАМИ	наличие конкурентоспособного продукта (продуктов-заменителей)	4.73	высокий
	усиление доли других компаний на рынке	5.01	высокий
	более низкая цена продукции конкурента	4.82	высокий
	потеря ранее построенной торговой сети	4.25	высокий
	наличие монополии на рынке	4.73	высокий
	сегментация рынка и диверсификация продуктов	4.44	высокий

Продолжение таблицы 2.2.4.

ТЕХНИЧЕСКИЕ РИСКИ	отсутствие технического оборудования	3.21	средний
	плохое влияние Интернета и социальных сетей на репутация фирм	2.17	средний
	недостаточное применение достижений современных технологий	3.31	средний
	чрезмерное использование рекламы в Интернете	2.08	низкий
ЮРИДИЧЕСКИЙ РИСК	отсутствие контроля качества продукции	4.06	средний
	изменение законодательства (например, новые или существующие правила)	4.16	средний
	низкий уровень образования потребителей	3.02	низкий
	плохие экономические условия в стране, низкая покупательная способность населения.	4.73	высокий
	изменение политической среды	2.26	низкий
	отсутствие лицензии на продажи некоторых продуктов пищевой промышленности	5.00	высокий
	невозможность патентования продукта	5.00	высокий
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ РИСКИ	незнание места точек розничной торговли	1.74	незначительный
	неблагоприятное расположение торговых сетей	2.08	незначительный
	отсутствие необходимого количества продуктов питания	3.87	средний
	долгое время для доставки товара	4.25	высокий
	проблемы, связанные с учётом товара (например, повреждение товаров, невозможность использования запасов)	4.73	высокий
	проблемы с транспортировкой (например, ненадлежащее хранение, отсутствие транспортных средств)	4.06	средний
РИСК, СВЯЗАННЫЙ С НАРУШЕНИЕМ ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ	небезопасность рабочего места	1.61	незначительный
	несоблюдение установленных актов в области безопасности и гигиены труда	3.12	низкий
	использование небезопасного оборудования и средств для работы	4.73	высокий

Продолжение таблицы 2.2.4.

	травмы и другие виды нарушений сотрудников	3.87	средний
	экологические риски	2.36	низкий
	кража	4.06	средний
	нечетко определенные договорные отношения (между компаниями и представителями оптовой и розничной торговли)	4.06	средний
ИНФОРМАЦИОННЫЕ РИСКИ	потеря доступа к информации (т.е. у компании нет доступа)	3.40	средний
	информация об уровне дилерских запасов, потребности точки розничной торговли	4.47	средний
	несанкционированный доступ к информации ()	3.85	средний
	неадекватное управление решениями (т.е. решения, основанные на непроверенной информации)	4.16	средний
	неразвитая информационная структура (т.е. отсутствие обмена информацией)	4.82	высокий

Источник: // Составлено автором

Исследование показало, что среди организационных рисков наиболее высокое влияние на дистрибуцию продовольственных каналов оказывает неадекватная координация профессионального персонала, недостаточное продвижение товара среди населения, недостаток персонала, вовлеченного в продвижение продукта. В этой категории недостаточное инвестирование в производство новых продовольственных товаров, плохой дизайн продуктов питания, ограниченность идеи и инновации, неузнаваемость бренда продовольственных фирм, и высокая стоимость выпускаемой продукции оказывает среднее влияние на деятельность дистрибьюторских фирм.

Отсутствие необходимого количества товара, и плохо построенная сеть каналов сбыта в группе рисков, возникающие между производителями и поставщиками и потребителями и точки розничной торговли оказывает высокое влияние на дистрибуцию товара.

Исследование показало, что среди категории рассматриваемых рисков все факторы риски, связанные с конкурентами оказывает высокое влияние на дис-

трибунцию продовольственных товаров. Наличие конкурентоспособного импортного товара на рынке, усиление доли иностранных компаний, более низкая цена импортной продукции, наличие монополии на рынке более существенно влияет на дистрибуцию и сбыт продовольственных товаров в Республике Таджикистан. Это говорит о том, что за годы независимости независимо от значительного улучшения позиции отечественных продовольственных предприятий еще они не сформулировали конкурентное преимущество на том уровне, которые позволяют свободно конкурировать с импортными продовольственными продуктами.

Технические риски в основном оказывают среднее влияние на дистрибуцию продовольственных товаров. Это связано с тем, что сравнительно низкое расстояние между производителями и потребителями внутри страны не требуют наличия столь совершенствованных технических оборудования поставщиками.

Среди юридических фирм высокая стоимость лицензии на продажу некоторых продуктов пищевой промышленности, невозможность патентования продукта оказывает высокое влияние на деятельность дистрибьюторских фирм.

Большинство видов рисков, связанных с нарушением техники безопасности, и информационные риски кроме неразвитой информационной структуры (т.е. отсутствие обмена информацией), использование небезопасного оборудования и средств для работы оказывает среднее влияние на дистрибуцию продовольственных товаров в стране.

Среди логистических рисков долгое время доставки товара в отдаленные районы, и проблемы связанные с учётом товара имеет высокое значение. Проблемы с транспортировкой (например, ненадлежащее хранение, отсутствие транспортных средств), отсутствие необходимого количества продуктов питания имеет среднее значение для дистрибуции.

Если рассматривать каждую из категорий рассматриваемых рисков в обобщенной группировке, более всего на дистрибуцию продовольственных то-

варов влияют организационные риски, риски связанные с конкурентами и информационные риски (таблица 2.2.5).

Таблица 2.2.5. - Группировка факторов риска дистрибьюторских компаний

Органи- зацион- ные риски	Риски, возни- кающие меж- ду производи- телями	Риски, связанные с конку- рентами	Тех- ниче- ские риски	Юрид ическ ие риски	Логи- стиче- ские риски	Риск, связанный с нарушением техники без- опасности	Ин- форма- цион- ные риски
4,05	3,76	4,66	2,69	4,03	3,45	3,40	4,13

Источник: // Составлено автором

Использование результатов проведенного анализа на деятельность дистрибьюторских фирм позволяет уменьшить отрицательное влияние рассматриваемых рисков при организации и управлении каналами дистрибуции, и сбыта продовольственных товаров. Нами были выявлены основные факторы риска в каналах распространения продовольственных товаров, а также определен уровень их влияния на деятельность дистрибьюторских фирм.

На основе анализа и обобщения различных методов управления хозяйственными рисками, автором разработаны рекомендации по выбору методов управления хозяйственными рисками на предприятиях дистрибьюторских услуг Республики Таджикистан, которые отражены в табл. 2.2.6.

Таблица 2.2.6. -Рекомендации по управлению факторами и сил, которые влияют на деятельность дистрибьюторских компаний

Наименование влияющих факторов	Рекомендуемые методы управления факторов и сил
Изменения политической ситуации в стране, препятствующие развитию предпринимательской деятельности	Стратегическое планирование деятельности предприятия; Прогнозирование внешней экономической обстановки в стране, регионе хозяйствования и т.д.;
	Мониторинг социально-экономической и правовой среды; Диверсификация зон хозяйствования, сбыта и поставок, а также способов доставки продукции к потребителям и

Продолжение таблицы 2.2.6.

	использование разнообразных рекламных каналов.
Ошибочный выбор рекламной стратегии	Активный целенаправленный маркетинг.
Банкротство обслуживающего банка	Распределение ответственности между участниками производства и оказания услуг: создание с деловыми партнерами различных форм интеграционных соглашений.
Появление новых конкурентов в регионе или стране	Диверсификация зон хозяйствования, продукции, услуг, рынков сбыта
Непредвиденно резкий рост цен на сырье, материалы, комплектующие	Мониторинг и прогнозирование внешней хозяйственной деятельности, создание системы резервов, подбор резервных предприятий-поставщиков, в том числе за границей, заключение договоров о сотрудничестве и т.п.
Появление источника заработков для работников, более привлекательного, чем на данном предприятии или в данной отрасли	Создание системы кадровых резервов: постоянное формирование и пополнение кадрового резерва, участие в областных и республиканских программах подготовки рабочих кадров и т.п.

Источник: Составлено автором

Эффективное управление рассматриваемых рисков в деятельности дистрибьюторских фирм способствует созданию благоприятной среды в цепочке распределения товара, который гарантирует бесперебойное функционирование каналов дистрибуции продовольственных товаров, и принятие соответствующих мер в случаях появления негативных факторов риска в этих каналах.

Для предотвращения и минимизации рисков в каналах дистрибуции целесообразно формировать среду доверия и взаимопонимание между участниками каналов сбыта.

Выявленные факторы риска и их систематизация по значимости и степени влияния являются основой для оценки каналов распространения и определения уровней риска для различных участников этого процесса.

2.3. Экономико-математическое моделирование факторов дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан

Исследование экономических показателей развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан в предыдущем параграфе показало, что рост населения, улучшение уровня жизни населения страны способствовали росту спроса на товары потребительского назначения, что в свою очередь привело к появлению новых методов и форм дистрибьюторской деятельности. Анализ показал, что в условиях быстро меняющейся среды функционирования дистрибьюторских предприятий особо актуальным становится моделирование факторов дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан.

Для выявления эффективности организации дистрибьюторской деятельности и определение дальнейшего направления его развития считаем важным моделировать экономические показатели дистрибьюторских фирм.

Начиная с середины XVII века, возрастает роль методов экономико-математического моделирования в развитие различных областей человечества. Исходя из достоверных результатов, исследователи пытались использовать математические методы для увеличения объема сельскохозяйственной продукции. После 1910 г. ученым удалось разработать более надёжные инструменты экономико-математического моделирования с целью развития военной промышленности.

Такой подход далее применилось также в экономической отрасли. Авторами данного подхода считаются известные зарубежные ученые, такие как Альфред М., Адам С., Ян Т., Пол С., Кеннет Э., Леонид Г., Луи Б., Фрэнк Р., Жерар Д., Стивин С., Джон фон Нейман, Василий Л., Леонид К., Тьяллинг К., Джордж Д., Рагнар Ф. и др, которые внесли весомый вклад в разработку и применения экономико–математического моделирования в различных областях экономики.

Российские ученые А.С. Налетова⁶⁴, П.А. Минин⁶⁵, Д.А. Бессонов⁶⁶, К.В.

⁶⁴Налетова А.С. Экономико - математические модели управления издержками крупного про-

Анциборко⁶⁷, А.В. Пархоменко⁶⁸, М.В. Цапенко⁶⁹ тоже занимались вопросами применения методов математического моделирования в областях национальной экономики, которые можно применять и в области дистрибьюторской деятельности.

За рубежом научные исследования, проведённые в практике хозяйственной деятельности дистрибьюторских фирм дали положительные результаты. В частности, научные работы Джон Фон Неймана, Леонида Конторовича, Джорджа Данцига, посвященные изучению наиболее важных и дискуссионных вопросов экономической науки, привели к существенным изменениям в этой области и широко были применены в решении вопросов маркетинга, включая дистрибуцию.

Ученые Таджикистана также за годы независимости внесли существенный вклад в развитие методов экономико-математического моделирования в развитие различных областей экономики. В частности, Ахророва А.Д. (оптимизационное использование энергетических ресурсов)⁷⁰, Разыков В.А. (имитационное моделирование, оптимизация функционирования), Аскарров Р.А., Рахи-

мышленного предприятия: дисс. канд. экон. наук по спец. 08.00.13. Налетова Анна Сергеевна. Санкт – Петербург. 2006. 160 с.

⁶⁵Минин П.А. Построение комплекса экономических моделей управления эффективностью промышленного предприятия Минин Петр Александрович. дисс. канд. экон. наук по спец. 08.00.13.

⁶⁶Бессонов Д.А. Средства экономико-математического моделирования для выявления теневой экономической деятельности промышленных предприятий: дисс. канд. экон. наук по спец. 08.00.13. Бессонов Денис Аркадьевич. Екатеринбург. 2006. 160 с.

⁶⁷ Анциборко К.В. Математические модели управления производственной и финансовой устойчивостью промышленного предприятия: дисс. док. экон. наук по спец. 08.00.13. Анциборко, Константин Витальевич. Москва. 2007. 151 с.

⁶⁸Пархоменко А.В. Экономико-математические методы и модели оперативного управления на промышленном предприятии: дисс. канд. экон. наук по спец. 08.00.13. Пархоменко Алла Вячеславовна. Тамбов. 2005. 215 с.

⁶⁹ Цапенко М.В. Экономико-математическое моделирование развития и размещения региональных производственных систем: дисс. канд. экон. наук: 08.00.13; 08.00.05 Цапенко, Михаил Владимирович. Екатеринбург. 2005. 363 с.

⁷⁰Ахророва А.Д., Лолаев З.Х., Ашуров К.Р. Малый и средний бизнес и его роль в обеспечении устойчивого экономического развития Республики Таджикистан // Ахророва А.Д., Лолаев З.Х., Ашуров К.Р. Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2019. № 7. С. 53-56.

мов Р.К. (экономико-математическое моделирование АПК)⁷¹, Джурабаев Г. (модели согласования МОК), Каримов Д.Х. (сетевые модели), Орипова Х. (экологические проблемы), Раджабов Р.К., Ходжаев П.Д. (экономико-математическое моделирование оказания транспортных услуг, пассажирооборота городского населения)⁷², Исаев Р.С. (модели охраны водных ресурсов, оптимизационные моделирование оказания электронных услуг⁷³), Мирзоахмедов Ф., Ахмедов А.С. (стохастическое моделирование производственных процессов, экономико-математических моделей и методов планирования производства)⁷⁴ исследовали важнейшие вопросы применения методов экономико-математических моделирований в различных отраслях экономики.

Общими вопросами экономико-математического моделирования дистрибьюторских фирм занимались известные ученые таких как: Е.А. Семенчин, Д.В. Чулков,⁷⁵ А.О. Сеницын, А.В. Цыганцов,⁷⁶ Колмаков Ю.В.⁷⁷, Савинская Д.Н.⁷⁸ и др.

⁷¹Рахимов Р.К. и др. Моделированные долгосрочных многоотраслевых строительных программ (на примере Южно-Таджикского территориального производственного комплекса). В кн.: Долгосрочные программы капитальных вложений. М.: Экономика, 1974.

⁷²Раджабов Р.К. Формирование системы обеспечения устойчивого развития предпринимательской деятельности в сфере транспортных услуг: проблемы и региональные аспекты / Р.К. Раджабов. - Душанбе: Ирфон, 2011. – 204 с.

⁷³Исаев Р.С., Тулиев М.С. Вопросы моделирования оказания электронных услуг в условиях цифровой экономики // Исаев Р.С., Тулиев М.С. Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2020. № 2 (83). С. 39-47.

⁷⁴Джурабаев Г., Мирзоахмедов Ф., Ахмедов А.С. Детерминированные и стохастические модели производственных процессов в условиях свободного рынка. //Сб. статей Российско - Таджикского Славянского Университета, Душанбе, 2000 с.32-43.

⁷⁵Семенчин Е.А., Чулков Д.В. Математическая модель прогноза спроса на товары дистрибьюторских фирм / Е.А. Семенчин, Д.В. Чулков // Наука и современность. 2010. № 2-3. С. 279-284.; Семенчин Е.А., Чулков Д.В. Математическая модель прогноза спроса на товары дистрибьюторских фирм / Е.А. Семенчин, Д.В. Чулков // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. № 1-2. С. 196-199.

⁷⁶Сеницын А.О., Цыганцов А.В. Моделирование структуры сети дистрибуции кластерных систем / А.О. Сеницын, А.В. Цыганцов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 1. С. 50-55.

⁷⁷Колмаков Ю.В. Моделирование распределения товара по филиалам дистрибьюторской фирмы в условиях неопределенности спроса: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13. Колмаков Юрий Владимирович. СПб., 2006 163 с.

⁷⁸Савинская Д.Н. Моделирование и прогнозирование деятельности предприятий малого и среднего бизнеса на рынке НОД: дисс. канд. экон. наук: Савинская Дина Николаевна. Краснодар. 2012. 162 с.

Однако независимо от значительного вклада вышеприведённых ученых и экономистов в применении экономико-математического моделирования в различных областях национальной экономики, они не рассматривали такие модели на примере дистрибьюторских фирм. Исходя из этого в условиях современного Таджикистана, в котором особое значение имеет развитие дистрибьюторской деятельности, актуализируется проведение новых научных исследований в этом направлении. Поэтому в нашем исследовании основное внимание уделено разработке экономико-математического моделирования в рамках деятельности дистрибьюторских фирм, которое является новым научным явлением современной экономической системы.

Исходя из этого, в данной работе мы уделяем внимание применению методов экономико-метаматематического моделирования как инструментов оценки и прогнозирования показателей дистрибьюторских фирм Республики Таджикистан.

В данном исследовании рассмотрены следующие задачи методов экономико-математического моделирования в деятельности дистрибьюторских фирм:

- изучение теоретико-методологических аспектов, методов экономико-математического моделирования;
- определение объектов моделирования;
- разработка блок-схемы экономико-математического моделирования;
- выбор экономических факторов, которые влияют на деятельность дистрибьюторских фирм;
- расчёт результатов с помощью ППП (Пакеты прикладных программ);
- анализ результатов расчётов;
- прогноз основных показателей дистрибьюторских фирм в Республике Таджикистан в долгосрочной перспективе.
- предложение научно-обоснованных рекомендаций по дальнейшему развитию деятельности дистрибьюторских фирм в Республике Таджикистан.

Все перечисленные задачи осуществляются с помощью экономико-математических моделей, методов экономико-математических расчетов. Предложенные выводы и рекомендации необходимы для принятия соответствующих решений в экономических системах.

Современная экономическая теория, как на уровне предприятий и организаций, так и на региональном и национальном уровне, включает в себя обязательный элемент математических методов и моделей. Применение математических методов в различные аспекты маркетинга и логистики позволяет в первую очередь определить значимые отношения от переменных и экономических объектов и описать их поверхностно (формально).

Во-вторых, из-за отсутствия о публикуемых данных относительно деятельности дистрибьюторских фирм, сбор и обработка данных методами дедукции можно получить точно такие же выводы, как если бы для изучаемого объекта были заданы исходные условия.

В-третьих, применение математических и статистических методов анализа в сфере дистрибьюторской деятельности позволяют индуктивно получать новые знания об объекте, оценивать форму и параметры его переменных соотношений, которые соответствуют имеющимся данным на относительно высоком уровне.

Наконец, в-четвертых, использование математического языка позволяет точно и удобно представить состояние экономической теории, облечь в определенную форму ее понятия и выводы.

«Экономическая таблица» Ф. Кене (1975, Классическая макроэкономическая модель А. Смита, «модель международной торговли» Д. Рикардо) широко использовались для иллюстрации и в исследовательских целях, как среди отечественных, так и зарубежных учёных. В XIX в. большой вклад в моделировании рыночной экономики внесла математическая школа (Л. Вальрас, О. Курно, В. Парето, Ф. Эджворт и др.). В XX в. широко использовались методы математического моделирования, и почти все работы по экономике, отмеченные Но-

белевской премией, связаны с его использованием (Д. Хикс, Р. Солоу, В. Леонтьев, П. Самуэльсон и др.). В XX веке такие российские ученые, как В. К. Дмитриев, Е.Е. Слуцкий, В.С. Немчинов, В.В. Новожилов, Л. В. Кантарович внес значительный вклад в экономическо-математическое моделирование.

В современных условиях экономическое исследование всегда требует интеграции теории и практики. Для изучения различных экономических явлений деятельности дистрибьюторских компаний можно использовать упрощенное и формальное написание существующих моделей потребительского выбора, модель фирмы, модель экономического развития, модель равновесия на товарных, факторных и финансовых рынках и многие другие.

В то же время достижения математической науки и современной вычислительной техники определили их применение в исследованиях различных областей экономики. Имеется большой опыт сообщения экономической проблемы и поиска решения с помощью математических методов. В частности, стоит отметить применение математических методов для определения экстремальных решений экономических задач. В целом экстремальное решение экономической задачи делится на три этапа:

- составление экономико-математического плана;
- определение наилучшего (оптимального) решения задачи;
- практической реализации методов экономико-математического моделирования в различных областях народного хозяйства.

Анализ научных работ [Семенчин Е.А., Чулков Д.В. Сеницын А.О., Цыганцов А.В. Колмаков Ю.В. Савинская Д.Н.] посвящённых вопросам экономики показывает, что дистрибьюторские фирмы играют ключевую роль в развитии экономики многих стран. Поэтому мы в процессе исследования уделяли внимания определению роли дистрибьюторских фирм в развитие экономики Республики Таджикистан с помощью методов экономико-математического моделирования.

Для определения данной цели необходимо применить методы экономико-

математического моделирования. Сначала разработаем алгоритм и блок-схему экономико-математического моделирования дистрибьюторских фирм.

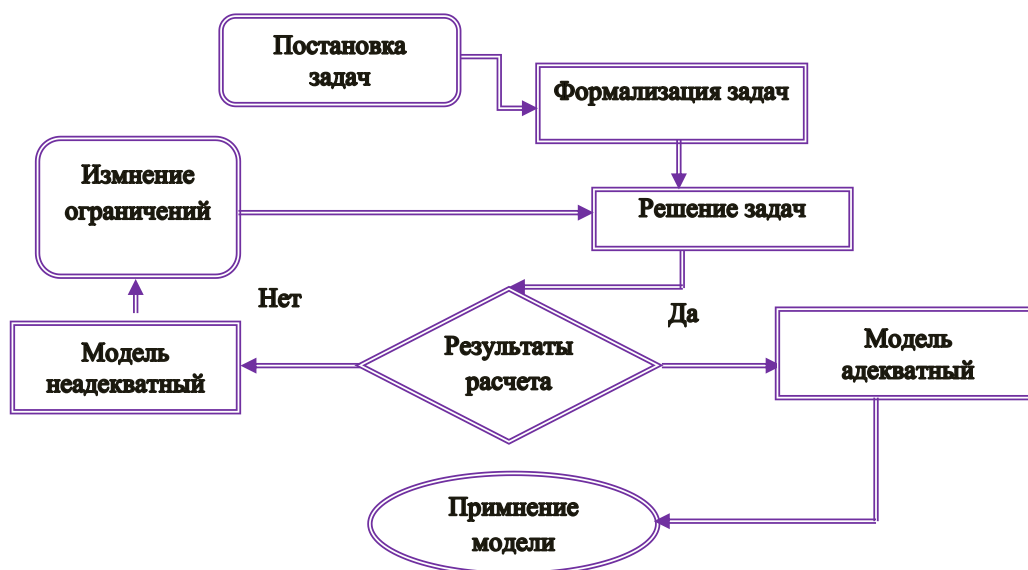


Рисунок 2.3.1. Алгоритм и блок-схема экономико-математического моделирования дистрибьюторских фирм

Для установления адекватных результатов переходим к следующим этапам экономико-математического моделирования (таблица 2.3.1).

Таблица 2.3.1. Показатели для проведения экономико-математического моделирования дистрибьюторских фирм, 2012-2021 гг.*

Годы \ Показате-	Сфера услуг, млн. сомони	Объем розничной торговли, млн. сомони	Трудовые ресурсы в сферы розничной торговли, тыс. чел.	Доходы домашних хозяйств, в год, сомони	Уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибьюторских компаний, в %
	Y_i	I	RT	HR	HI
2012	16407,00	9013,90	137,5	3105,72	15,43
2013	17583,80	11311,7	135,7	3522,96	15,91
2014	20863,40	12823,9	138,4	3883,68	16,40
2015	26411,90	14377,7	149,3	3571,32	16,91
2016	29077,40	16166,7	147,9	4213,68	17,43
2017	33589,70	18435,2	170,6	4489,44	17,97
2018	38493,00	20479,7	157,9	4917,36	18,53
2019	39572,00	24948,3	153,5	5708,64	19,10
2020	39191,70	27024,8	157,2	6217,20	19,69
2021	39323,70	33259,5	158,7	8210,04	20,30

*Источник: Составлено автором на основе данных АПСШРТ. www.tajstat.tj.

На основе данных таблицы 2.3.1. разработаем экономико-математическое моделирование показателей дистрибьюторских фирм с помощью ППП.

Таблица 2.3.2. Коэффициент корреляционного анализа показателей дистрибьюторских фирм*

	<i>I</i>	<i>RT</i>	<i>HR</i>	<i>HI</i>	<i>L of ICT</i>
<i>I</i>	1,0000				
<i>RT</i>	0,9001	1,0000			
<i>HR</i>	0,8308	0,6730	1,0000		
<i>HI</i>	0,8084	0,9805	0,5749	1,0000	
<i>L of ICT</i>	0,9590	0,9841	0,7514	0,9352	1,0000

***Источник:** Разработка автора

Из таблицы 2.3.2. видно, что коэффициенты парных корреляций среди существующих показателей взаимосвязано с: *RT* - объем розничной торговли (млн. сомони), *HR* - трудовые ресурсы в сфере розничной торговли (тыс. чел), *HI* - доходы домашних хозяйств (в год, сомони), *L of ICT* - уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибьюторской компании (в %).

Результаты проведенных коэффициентов парных корреляций даёт возможность в дальнейшем разработать регрессионный анализ показателей дистрибьюторских фирм.

Для проведения регрессионного анализа переходим к следующему этапу экономико-математического моделирования (таблица 2.3.3).

Таблица 2.3.3. Результаты многофакторного экономико-математического моделирования показателей дистрибьюторских фирм в Республике Таджикистан*

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>
У-пересечение	-88460,1	76497,2	-1,1564	0,2998
Объем розничной торговли (млн. сомони), <i>RT</i>	0,8301	1,9843	0,4183	0,6931
Трудовые ресурсы в сферы розничной торговли (тыс. чел), <i>HR</i>	11,431	129,6307	0,0882	0,9332

Продолжение таблицы 2.3.3.

Доходы домашних хозяйств (в год, сомони), <i>HI</i>	6,4094	4,8451	1,3228	0,2432
Уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибьюторской компании (в %), <i>L of ICT</i>	743864	562788	1,3217	0,2435

***Источник:** Составлено автором

$$Y_i = -88460,1 + 0,8301RT + 11,431HR + 6,4094HI + 743864L \text{ of } ICT \quad (1)$$

Расчет экономико-математического моделирования по методам регрессионного анализа показывает, что дальнейшее развитие дистрибьюторских фирм тесно связано со следующими факторами: объем розничной торговли (млн. сомони), трудовые ресурсы в сфере розничной торговли (тыс.чел), доходы домашних хозяйств (в год, сомони), уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибьюторской компании (в %).

Расчет по выбранным данным показывает, что для увеличения деятельности дистрибьюторских фирм необходимо преувеличение *RT* - объем розничной торговли (млн. сомони) на 0,8301 млн. сомони, *HR* - трудовые ресурсы в сфере розничной торговли (тыс.чел) на 114 чел. , *HI* - доходы домашних хозяйств (в год, сомони) на 6,4094 сомони, *L of ICT* - уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибьюторской компании (в %) на 7,43. Достоверный результат данного расчета по коэффициентам детерминации составляет $R^2 = 9835$ или 98%.

Далее рассмотрим второй этапе экономико-математического моделирования дистрибьюторских фирм. Для проведения исследования с учетом влияния выбрана вторая группа факторов (таблица 2.3.4).

Таблица 2.3.4. Данные для проведения исследования экономико-математического моделирования дистрибьюторских фирм*

Показатель	Сфера услуг (млн. сомони)	Объем оказания услуг дистрибьюторской компании млн. сомони)	Доходы домашних хозяйств (в год, сомони)	Уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибьюторской компании (в %)
Годы	Y_i	VDC	HI	$L of ICT$
2012	15737,70	17,19	3105,72	0,15
2013	18289,20	16,96	3522,96	0,16
2014	18988,00	17,30	3883,68	0,16
2015	19972,10	18,66	3571,32	0,17
2016	26562,89	18,49	4213,68	0,17
2017	25049,70	21,33	4489,44	0,18
2018	26111,40	19,74	4917,36	0,19
2019	29333,80	19,19	5708,64	0,19
2020	29597,10	19,65	6217,20	0,20
2021	39373,40	19,84	8210,04	0,20

***Источник:** Составлено автором на основе данных АПСППРТ. www.tajstat.tj и результаты экспертной оценки.

На основе данных таблицы 2.3.4. разработаем следующий этап экономико-математического моделирования с помощью преимуществ ППП (таблица 2.3.5.).

Таблица 2.3.5. Коэффициент корреляционного анализа показателей дистрибьюторских фирм с учётом вторых групп влияния факторов*

	Y_i	VDC	HI	$L of ICT$
Y_i	1,0000			
VDC	0,6607	1,0000		
HI	0,9641	0,5749	1,0000	
$L of ICT$	0,9484	0,7514	0,9352	1,0000

***Источник:** Разработано автором

Данные таблицы 2.3.5. показывают, что парные коэффициенты корреляций среди существующих показателей взаимосвязаны с: VDC - объем оказания услуг дистрибьюторской компанией, млн. сомони, HI - доходы домашних хозяйств (в год, сомони), *L of ICT* - уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибьюторской компании (в %).

Результаты проведенных парных коэффициентов корреляции даёт возможность в дальнейшем разработать регрессионный анализ показателей дистрибьюторских фирм.

Для проведения регрессионного анализа переходим к следующему этапу экономико-математического моделирования (таблица 2.3.6.).

Таблица 2.3.6. Результаты многофакторного экономико-математического моделирования показателей дистрибьюторских фирм в Республике Таджикистан с учетом вторых групп факторов*

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>
Y-пересечение	-15565,5	14826,08	-1,0499	0,3342
Объем оказания услуг дистрибьюторской компании, млн. сомони, <i>VDC</i>	440,942	836,1256	0,5274	0,6169
Доходы домашних хозяйств в год, сомони, <i>HI</i>	3,17959	1,398331	2,2739	0,0633
Уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибьюторской компании, в процентах, <i>L of ICT</i>	95405,2	164711,7	0,5792	0,5835

***Источник:** Составлено автором

$$Y_i = -15565,5 + 440,942VDC + 3,17959HI + 95405,5L \text{ of } ICT \quad (2)$$

Проведенный расчет по методу регрессионного анализа показывает, что дальнейшее развитие дистрибьюторских фирм связано со следующей второй группой факторов: объем оказания услуг дистрибьюторской компании, млн. сомони, доходы домашних хозяйств (в год, сомони), уровень использования

ИКТ при оказании услуг дистрибьюторской компании (в %).

Расчет по выбранной второй группе факторов показывает, что для развития исследуемых объектов необходимо увеличение VDC - объем оказания услуг дистрибьюторской компанией, млн. сомони на 440,942, НИ - доходы домашних хозяйств (в год, сомони) на 3,18, *L of ICT* - уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибьюторской компанией в процент на 95405,2. Достоверный результат данного расчета по коэффициентам детерминации составляет $R^2 = 9743$ или 97%

Полученные результаты позволяют провести следующий этап экономико-математического моделирования прогнозирования основных показателей дистрибьюторских фирм в Республике Таджикистан.

Далее рассмотрим прогнозные параметры показателей сферы услуг и дистрибьюторских фирм в Республике Таджикистан (рисунок 2.3.2).

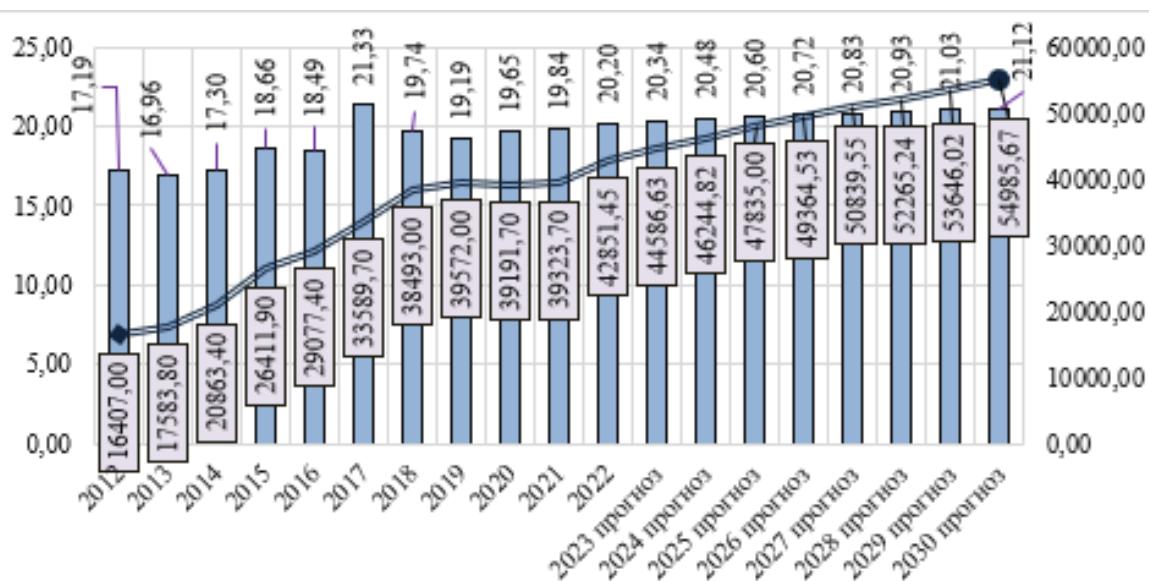


Рисунок 2.3.2. Прогнозные параметры показателей сферы услуг и дистрибьюторских фирм в Республике Таджикистан на период до 2030 гг.

$$y = 14351x^{0,4562}$$

$$R^2 = 0,9392$$

Результаты прогнозирования показателей сферы услуг свидетельствуют о том, что в период до 2030 г. объем оказания услуг дистрибьюторских фирм

увеличиваются на 15661,97 сомони по сравнению с 2012 г. или на 78% (2030/2022).

Достоверные результатные данные прогноза составляет $R^2 = 0,9392$

$$y = 16,611x^{0,0816}$$

$$R^2 = 0,6503$$

Результаты прогнозирования показателей деятельности дистрибьюторских фирм свидетельствуют о том, что в период до 2030 г. объем услуг дистрибьюторских фирм увеличивается на 1,47 (2030/2020) раза по сравнению с 2012 г. или на 81 % (2030/2012). Достоверные результатные прогнозные данные составляют $R^2 = 0,6503$

Применение данного экономико-математического моделирования в деятельности дистрибьюторских фирм позволяет решать важнейшие проблемы в данной области.

Таким образом для увеличения объёмов дистрибьюторских услуг можно сделать следующие рекомендации:

1. Увеличение роли государства как гаранта деятельности дистрибьюторских фирм;
2. Уменьшение рисков и угроз с помощью передовых технологий;
3. Применение методов экономико-математического моделирования с целью оптимизации деятельности дистрибьюторских фирм;
4. Разработать и применить новые методы управления дистрибьюторских фирм;
5. Совершенствование нормативно-правовых актов с учетом передового зарубежного опыта;
6. Создание выгодных условий для развития деятельности дистрибьюторских фирм на региональном и республиканском уровне.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ:

1. Правильная оценка влияния вышеприведенных факторов позволяет лучше управлять каналами дистрибуции. Всем известно тот факт, что на любой канал дистрибуции влияют силы внешнего мира, которые мы не контролируем. Если не учесть и не следить за этим воздействием результат может оказаться сокрушительным. Для этого необходимо следить за динамикой события в канале дистрибуции.

2. Учитывая выше сказанное представляется, что в развитии дистрибьюторской деятельности Республики Таджикистан необходимо принять во внимание все те факторы, которые могут оказать влияние на процесс развития рынка дистрибьюторских услуг.

3. Анализ дистрибьюторской деятельности свидетельствует о том, что качественное развитие дистрибьюторской деятельности положительно может влиять на конкурентоспособность экономики страны. Учитывая это в работе считается, что дальнейшее развитие дистрибьюторских предприятий, совершенствование ее структуры является важными социально-экономическими задачами.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

3.1. Совершенствование организационно-экономического механизма развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан

Исследование научной литературы показывает, что дистрибьюторское звено всегда играет решающую роль в развитии рынка услуг и доминирует в товаропроводящей цепочке.

Важно подчеркнуть, что дистрибьюторская деятельность в нашей стране не очень хорошо развита в отличие от других стран, которые входят в состав СНГ и это является основной причиной того, чтобы уделить особое внимание этому направлению, в том числе организационно-экономическому механизму развития дистрибьюторской деятельности.

Основной причиной медленного развития дистрибьюторской деятельности может являться то, когда нормативно - правовая база в несовершенстве развита относительно дистрибьюторской деятельности. Другими причинами могут послужить вопросы относительно инфраструктуры касающаяся дистрибьюторской деятельности, которая нуждается в совершенствовании. Следовательно, самой важной причиной медленного развития в этом направлении являются сотрудники, которые нехорошо подготовлены в этой области, включая отсталой технической базы и «недостаточного уровня использования прогрессивных методов обслуживания и сравнительно низкого качества торгового обслуживания потребителей»⁷⁹.

Необходимо отметить, что оптимально выбранный канал дистрибуции товаров и услуг способствует наиболее эффективной доставке товара для потребителей и реализации намеченных стратегий и логистики. Однако, в «...научной литературе все больший интерес вызывают методы оценки эффек-

⁷⁹ Мариншоев М. М. Формирование социально-экономического механизма развития розничной торговли (на материалах РТ) диссертация Душанбе 2017 С. 96.

тивности каналов дистрибуции, вместе с тем оценке эффективности решений на стадии их принятия, в частности при управлении каналами дистрибуции товаров и услуг, уделено недостаточное внимание, что создает определенные трудности в практической деятельности по управлению каналами, при разработке и обосновании мероприятий в системах дистрибуции»⁸⁰.

В современных условиях каждый предприниматель принимает необходимые меры для формирования системы распределения, способной в течение «жизненного цикла товаров и услуг реализовать максимальное количество товаров и услуг с минимальными расходами. Кроме того, они при этом стремятся реагировать на изменения факторов внутренней и внешней среды»⁸¹.

Как всем известно, в связи с прогрессивным развитием рыночной экономики появляются новые изменения в рыночной инфраструктуре с положительными или отрицательными последствиями, которые могут отражаться на эффективности работы сбытовой деятельности, и на этой основе появляется необходимость в рассмотрении вопросов, связанных с определением этих условий и факторов которые показаны на рисунке 3.1.1.

⁸⁰ Войткевич Н.И., Чернова Д.В., Сосунова Л.А., Астафьева Н.В. Оценка эффективности маркетинговых решений в каналах распределения товаров и услуг. Экономические науки. 2018. № 159. С. 22-25

⁸¹ Войткевич Н.И., Чернова Д.В., Сосунова Л.А., Астафьева Н.В. Оценка эффективности маркетинговых решений в каналах распределения товаров и услуг. Экономические науки. 2018. № 159. С. 22-25

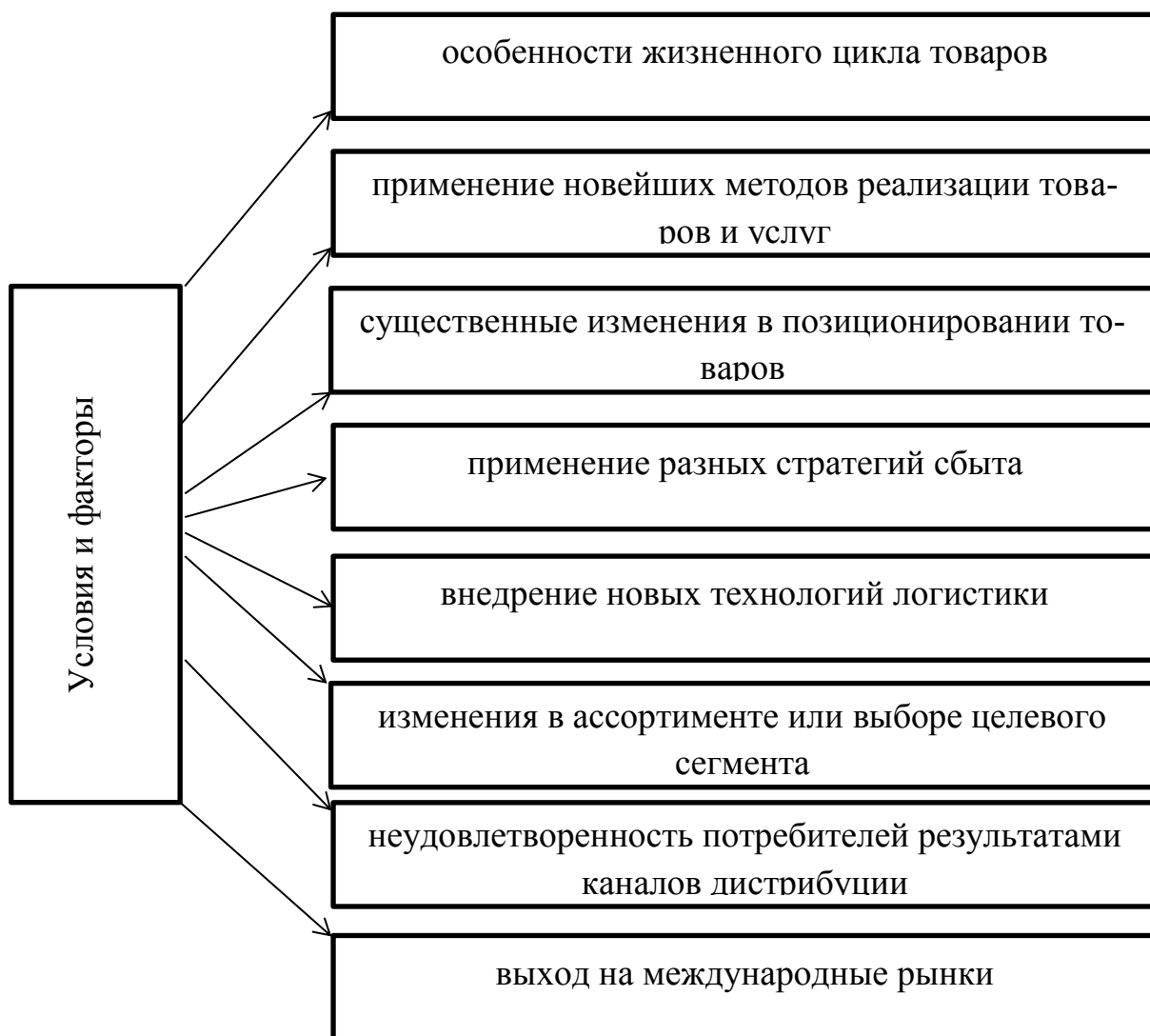


Рисунок 3.1.1. Условия и факторы, влияющие на формирование рациональных каналов дистрибуции

«Формирование и развитие цифровой экономики и цифровизация бизнес-процессов, а также уменьшение эффективности традиционных форм реализации товаров и услуг приводят к изменениям в структуре каналов распределения потребительского рынка, а насыщение рынков товарами и появление новых форматов розничной торговли усиливают межканальную конкуренцию, влекут за собой не только изменение структуры каналов, но и трансформируют отношения внутри них»⁸².

⁸² Войткевич Н.И., Чернова Д.В., Сосунова Л.А., Астафьева Н.В. Оценка эффективности маркетинговых решений в каналах распределения товаров и услуг. Экономические науки. 2018. № 159. С. 22-25

Исходя из этого, появляется необходимость в тщательном исследовании и анализу перемен, которые могут возникать на внутреннем и внешнем окружении, дистрибьюторских компаний, потому, что эти изменения могут повлиять не только на ритм распределительных каналов, но и на дальнейшую организационную структуру, количеству сотрудников, транспортных средств, складских помещений и потребительской клиентуры.

Организация распределительного канала материальных товаров и сопутствующих услуг должна охватить всю необходимую информационную базу выбранного рынка, включая деятельность конкурентов, потребительскую специфику, уровень цен, товарного ассортимента и дистрибьюторские издержки. В зависимости от этих информаций должна строится структура распределительного канала, логистические и торговые посредники, которые могут, определяют дальнейший успех деятельности дистрибьюторский компаний и его конкурентоспособности.

Для достижения конкурентного преимущества и завоевание достойных мест на потребительском рынке необходимо учесть все нюансы потребительского спроса и принять конкретные меры по его удовлетворению. Как справедливо отмечает Михайлова К. О. «сохранение рыночной позиции, поиск новых возможностей для развития, клиентоориентированность, а также пути привлечения новых заказчиков и сохранение действующих клиентов становятся главными вопросами на пути достижения коммерческих целей»⁸³.

Все необходимые принятые меры должны быть учтены со стратегическими планами и соответствовать будущим целям дистрибьюторских компаний и не в коем случаи не должно противоречить интересам этих компаний.

С точки зрения управления каналами дистрибуции в стратегическом плане появляется необходимость в тщательном и непрерывном анализе информации о состоянии рынка с учетом вероятности отрицательных последствий со стороны внешних сил и на этой основе занять достойную конкурентную пози-

⁸³ Михайлова К. О. Логистическое обслуживание корпоративных каналов распределения товаров повседневного спроса. Диссертация. Санкт-Петербург – 2017. С. 4

цию. Для повышения темпа развития дистрибьюторского канала распределения необходимо своевременное принятие альтернативных решений, четко сформулированная цель, умение прогнозировать и обрабатывать информацию, контролировать ситуацию и принять нужные приемлемые меры, которые благоприятно отразятся на достижениях стратегических целей дистрибьюторских компаний.

В связи с этим, с нашей точки зрения было бы уместно обращать особое внимание на некоторые факторы и условия, непосредственно связанные с повышением результативности управленческих решений, для принятия эффективных решений необходимо учесть некоторые этапы, приведенные на рисунке 3.1.2.

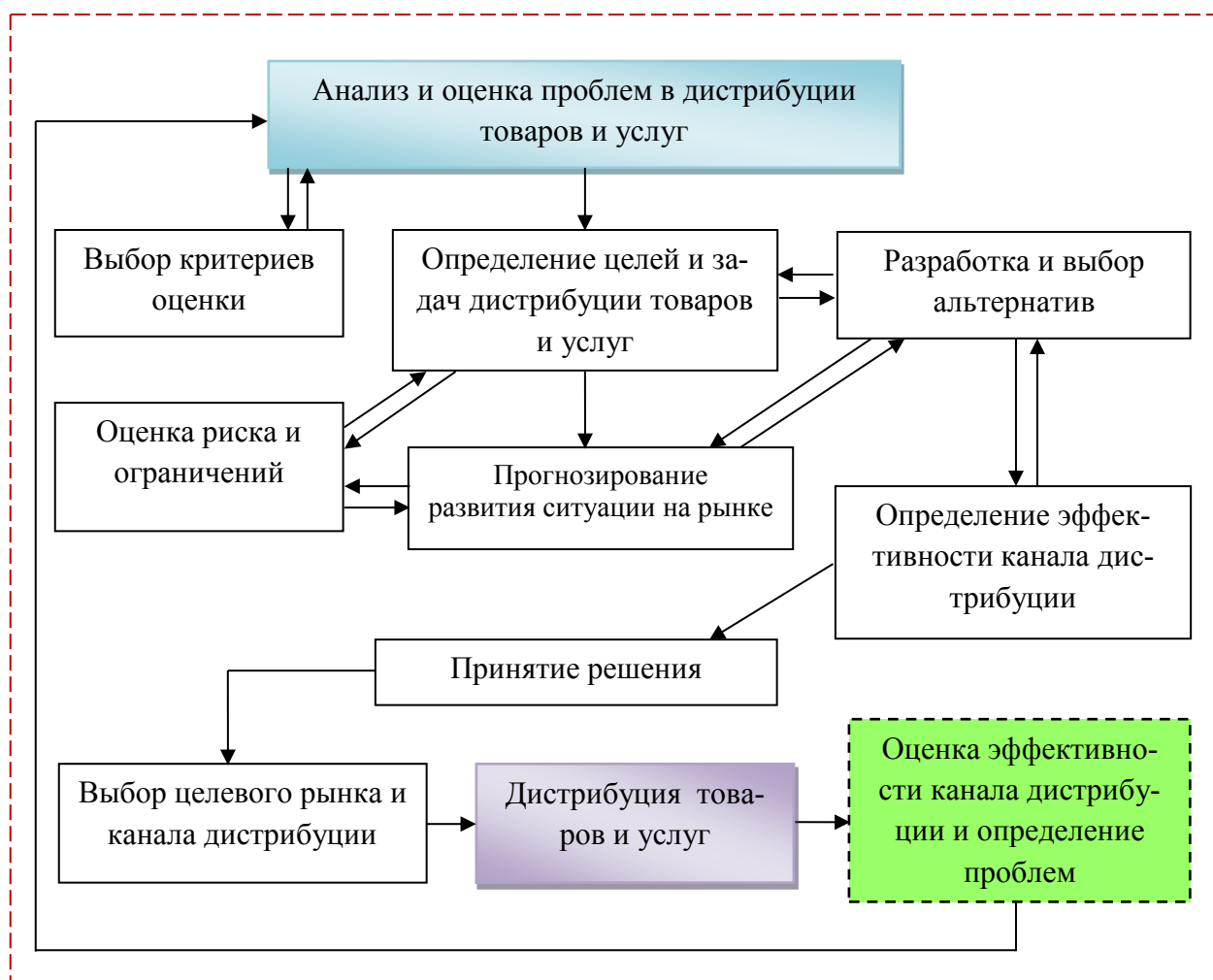


Рисунок 3.1.2. –Принятие решений и оценка их эффективности в дистрибуции
Источник: Составлено автором

Таким образом, на рисунке 3.1.2. нами представлена предлагаемая последовательность действий по принятию решений и оценке их эффективности в управлении каналами дистрибуции товаров и услуг.

Анализ рынка дистрибьюторской деятельности свидетельствует о том, что качественное развитие дистрибьюторской деятельности положительно может влиять на конкурентоспособность экономики страны. Учитывая это, мы считаем, что одной из главных социальных и экономических задач в нашей стране является поддержка и совершенствование организационной структуры дистрибьюторских компаний. С нашей точки зрения Республика Таджикистан обладает не только широкими возможностями развития дистрибьюторской деятельности, но и хорошим потенциалом в области торгово-экономических отношений и др. В данном контексте, нами предлагается механизм управления сбытовой деятельностью дистрибьюторских предприятий (рисунок 3.1.3.).

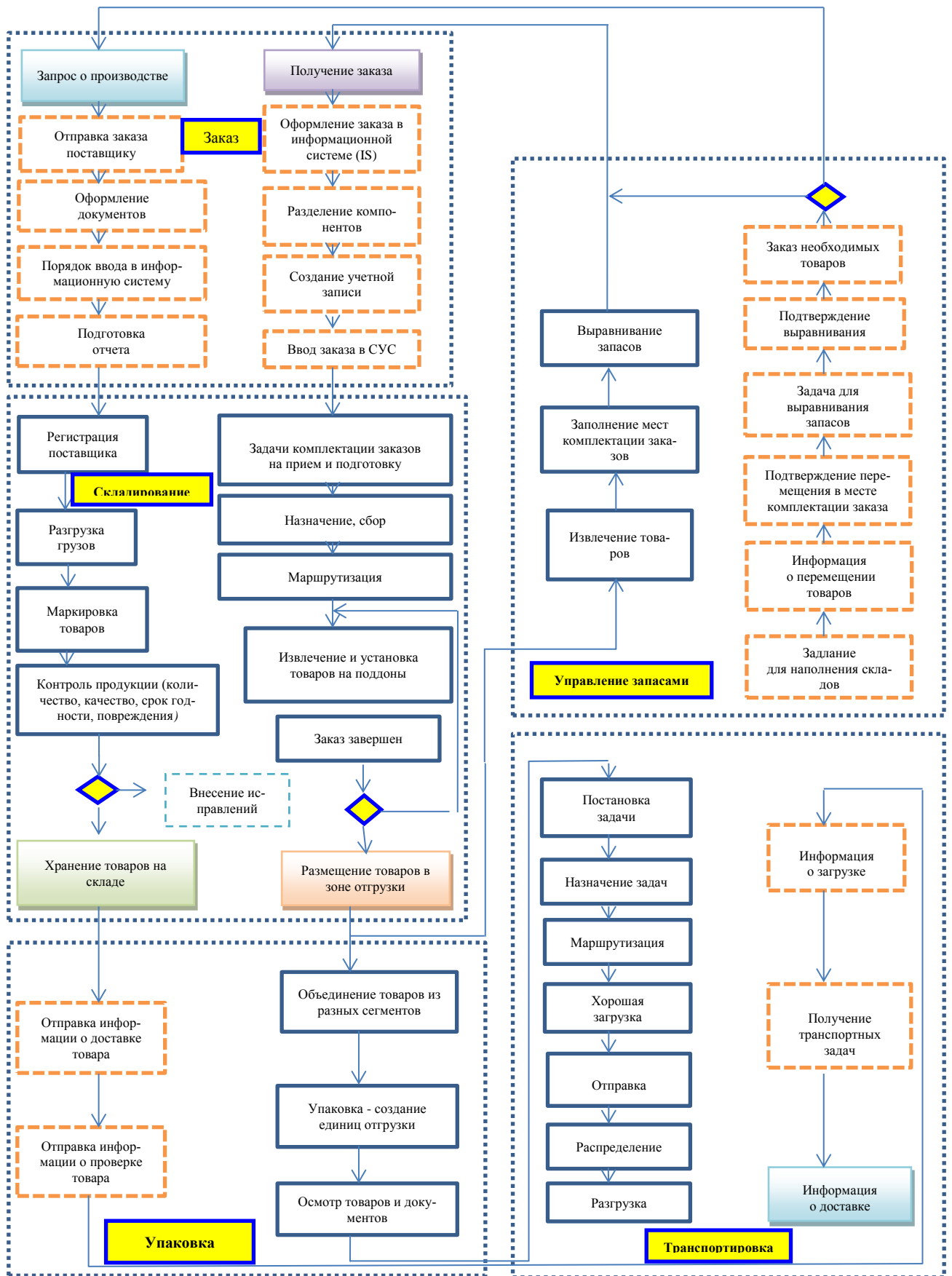


Рисунок 3.1.3. – Механизм управления сбытовой деятельностью дистрибьюторских предприятий

Источник: Составлено автором

Предлагаемый механизм охватывает совокупность управленческих действий сбытовой деятельности дистрибьюторских фирм. Эти действия условно охватывают мероприятия по осуществлению заказа, подготовке и складированию товара, его упаковки, управления запасами и наконец-то по транспортировке и доставке товара. В нем более подробно раскрыты все детали сбытовой деятельности. Как видно из приведенного рисунка 3.1.3 управление сбытовой деятельности дистрибьюторских фирм начинается с этапа осуществления запаса, который в свою очередь охватывает ряд мероприятий по оформлению документов, создания учетной записи, и другие.

Процесс складирования товара, в свою очередь, охватывает совокупность мероприятий по регистрации поставщика, разгрузки груза, маркировки, маршрутизации и др. Важным этапом управления сбытовой деятельности является процесс упаковки товара. Обычно дистрибьюторы выбирают форму упаковки в зависимости от технических характеристик товара. Транспортировка товара и управление запасами, как завершающий процесс сбытовой деятельности, охватывают меры по отправке товара в конкретное географическое пространство и в точку розничной торговли.

Целью предлагаемого механизма управления сбытовой деятельности дистрибьюторских предприятий заключается в более длительном раскрытии всех элементов в процессе дистрибуции товаров. Учет этих элементов позволяет дистрибьюторам хорошо запланировать сбытовую деятельность и соблюдать все ее тонкости. Реализация предлагаемого механизма в практике позволяет обеспечить более благоприятные условия роста предпринимательской активности в стране в сфере сбытовой деятельности, и обеспечить ее устойчивое развитие в различных условиях. Кроме того учет всех проведенных критериев позволяет повысить эффективность дистрибьюторской деятельности, сохранить производственные издержки в допустимой норме, и увеличить ассортимент товаров на потребительском рынке.

Следует отметить, что сбытовая деятельность дистрибьюторских фирм объединяет оптовые и дистрибутивные модули продаж, отличие которых в основном проявляется в особенности управления процессом распределения товаров от производителя к потребителю.

Наряду с этим при разработке механизма управления сбытовой деятельности касательно потребительских товаров необходимо учесть основные вызовы на рынке потребительских товаров, которые представлены в таблице 3.1.1.

Таблица 3.1.1. Основные вызовы на рынке потребительских товаров

№	Тип изменения	Последствия для производителей	Последствия для дистрибьюторов
1	Изменение поведения конечного потребителя	-продукт другого качества; -новые каналы сбыта; -новые методы стимулирования.	-новые бизнесы; -новые функции; -новые каналы сбыта.
2	Снижение темпов роста отрасли	-лидерство за счет стратегии дистрибуции.	-период качественного, а не количественного роста.
3	Усиление конкуренции, укрупнение игроков	-новые стратегические решения; -новые маркетинговые решения; -новые сбытовые решения; -риск потери независимости.	-новые стратегические решения; -новые маркетинговые решения; -новые сбытовые решения; -риск потери независимости.
4	Рост доли розничных продаж через сети	-опасность зависимости от сети; -новые возможности географической экспансии.	-развитие логистических услуг; -уменьшение привлекательности оптового бизнеса.

Источник: Составлено автором

Развитие дистрибуции на рынке проходит через три основных этапа: к первому относится выход на рынок; второе - проникновение на рынок и третье - захват рынка. Каждый из этих этапов представляет определенные задачи и стратегии для компании.

Для оценки эффективности дистрибуторской деятельности широко применяется коэффициент эффективности дистрибуции (КЭД). Он рассчитывается как отношение взвешенной дистрибуции (ВД) к нумерической дистрибуции (НД), выраженное в процентах. Такой коэффициент позволяет оценить эффективность распределения продукции и принять обоснованное решение для оптимизации дистрибуции, т.е. в виде формулы этот коэффициент можно представить, как :

$$КЭД = \text{отношение ВД/НД.}$$

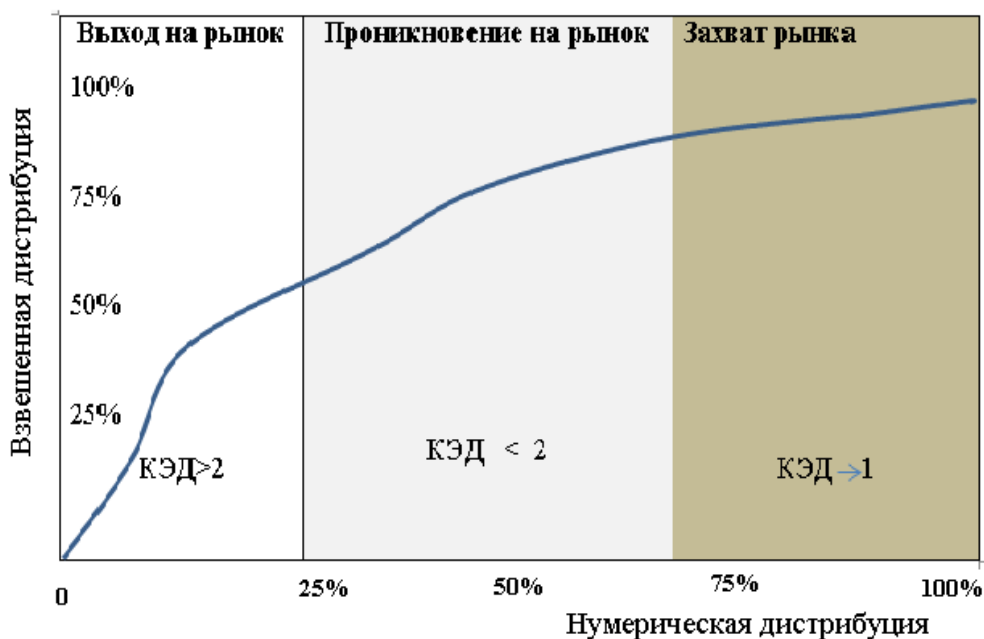


Рисунок 3.1.4. Показатель КЭД в зависимости от этапа развития дистрибуции продукта на рынке

Как справедливо отмечают М. Горбачев, Я. Газин «здесь возможно следующие стратегические ходы, показавшие свою применимость на практике»⁸⁴:

⁸⁴ Дистрибуция и продвижение продукта на рынке / М.Горбачев, Я. Газин.- Ростов н/Д: Феникс, 2014.-158,[1]с. -(Вершина успеха). С.14

Предложите национальной розничной сети эксклюзивные права на продажу вашего уникального продукта, если на рынке нет аналогичных предложений; Также можете предложить сотрудничество в формате ко-брендинга, разместив на упаковке вашего продукта торговую марку ритейлера с хорошей репутацией; Начните с представления продукта в несетевых розничных магазинах и обеспечьте его широкую доступность для покупателей. Важно достичь высокого показателя нумерической дистрибуции, чтобы продукт был доступен во множестве точек продаж; Рассмотрите возможность выпуска под собственной торговой маркой ритейлера, что бы сеть имела контроль над производством и распределением под своим брендом; После того, как достигнете успешной нумерической дистрибуции и создания базы клиентов, необходимо переходить на этап проникновения на рынок. В этот момент изменится система дистрибуции продукта, потом можно устанавливать свои условия для торговых посредников, например, сократить их число, закрепить определенные территории или клиентские сегменты, ввести ценовые модели и создать эксклюзивные команды, занимающиеся продвижением только вашего продукта. Эти изменения помогут эффективнее управлять дистрибуцией и увеличить продажу продукта; На данном этапе продажи замедляют свой рост, поскольку основные розничные точки уже заняты. Однако, чтобы продолжать развиваться и увеличивать объемы продаж, необходимо увеличить количество точек продаж. Основное внимание сейчас уделяется нумерической дистрибуции и расширению дистрибуционной сети; Далее наступит этап захвата рынка, который сопровождается изменениями в системе дистрибуции. Часто происходит слияние производителя и дистрибьютора, где производитель приобретает дистрибьюторскую компанию и вкладывает средства в логическую инфраструктуру, такую как транспорт и склады. Или же производитель самостоятельно открывает собственные филиалы и начинает прямое сотрудничество с розницей. Иногда используется гибридная модель, где производитель создает филиалы для работы с крупными розничными

ми сетями и ключевыми клиентами, в то время как остальные точки продаж обслуживаются дистрибьюторами при помощи специальной торговой команды.

В современных условиях управление каналами сбыта становится все более сложной задачей, требующей непрерывной адаптации. На данный момент этап характеризуется высоким уровнем дистрибуции, поэтому для увеличения объема продаж необходимо искать возможности расширения торговых странств и точек продаж.

Профессионализм дистрибьютора является ключевым фактором успеха в современной ситуации. Это требует способности создавать новые каналы сбыта, выбор надежного партнера и организовать эффективное взаимодействие. Хотя это сложная работа, управление каналом сбыта представляет уникальную сферу деятельности, где появляются новые возможности и вызовы.

Роль дистрибьютора в качестве дистрибуции заключается в создании и управлении сложной сетью дистрибьюторов, которые предполагают продукцию наряду с товарами других пользователей. Дистрибьюторы обладают ресурсами, которые могут быть вложены в ассортимент, если они видят его значимость. Важность компании для дистрибьютора влияет на его готовность вкладывать время и деньги на продукт для обоюдного успеха. В таблице 3.1.2. представлены различные виды деятельности дистрибьютора в зависимости от степени его заинтересованности в компании производителя. Чем больше важным производитель становится для дистрибьютора, тем сильнее его стремление вкладывать ресурсы в его товар.

Перед созданием дистрибуционного канала необходимо изучать потребности конечных покупателей. Персональная стратегия основывается на анализе сегментации покупателей, чтобы определить, кто они и как они себя ведут.

Для успешной дистрибуции товаров или услуг производителю требуется принять несколько важных решений. Они включают выбор типа дистрибуционной цепи и решение о привлечение посредников. Также необходимо опреде-

лить функциональное разделение внутри дистрибуционной цепи и обеспечить ее эффективное управление.

Таблица 3.1.2. Влияние ассортимента производителя на деятельность дистрибьютора

		Настолько производитель важен для дистрибьютора: % общего объема продаж дистрибьютора, которая приходится на их товар			
		I	II	III	IV
Дистрибьюторская деятельность		1 % от объема продаж	5% от объема продаж	10 % от объема продаж	40 % от объема продаж
		Принимает заказы	Продает товар	Активно продает товар	стратегическая взаимосвязь с будущим дистрибьютором
		Иногда пользуется вашей минимальной поддержкой	Пользуется вашей поддержкой, если ее можно использовать в своем бизнесе	С энтузиазмом пользуется вашей поддержкой	-
		Возможно, не меняет аспекты своей деловой активности ради вас.	Бунтует, если с вами трудно вести дела	Может изменить какие то стороны своего бизнеса ради вас	-

Примечание: I – Малозначимы; II - Не очень важно; III -Очень важно; IV - Стратегически важны.

Принятие всех этих решений зависит от ясного понимания целей производителя или поставщика, позиционирования товара и целевой аудитории. Также учитываются предпочтительные места для реализации продукта и другие факторы. В процессе планирования используются различные дистрибутивные стратегии, такие как стратегия охвата рынка, охвата потребителей, стратегия ценообразования, стратегии Pull и Push, а также стратегия, основанная на широте и глубине ассортимента.

Таким образом, в заключении следует отметить, что рассмотренные стратегии дистрибуции товаров и услуг в современных условиях служат в качестве стратегических направлений развития рынка дистрибьюторских услуг.

3.2. Пути обеспечения эффективности прямого и косвенного каналов дистрибуции на рынке продовольственных товаров Таджикистана

Неотъемлемая часть сбытовой деятельности продовольственных предприятий в условиях рынка связана с выбором правильного поставщика товаров на рынке и эффективным управлением дистрибьюторской деятельностью. Конкурентоспособность и эффективность деятельности продовольственных предприятий во многом зависят от рационального и грамотного выбора каналов дистрибуции. Организация эффективной дистрибуции играет важную роль в определении сбытовой стратегии и политики компании. В процессе принятия решений рассматривается выбор рынков, времени и способов доступа к ним, каналов сбыта, а также используемых средств для формирования спроса и стимулирования продаж. Исследование демонстрирует, что успех реализации продовольственных товаров во многом зависит от выбранных каналов сбыта. Даже при благоприятной рыночной конъюнктуре и высокой конкурентоспособности продукта, эффективность сбытовой деятельности может оказаться ниже ожидаемой, если каналы дистрибуции не выбраны правильно и не обеспечивают достижение всех потенциальных потребителей. Организация взаимовыгодное сотрудничество хозяйствующих субъектов выступает важным рычагом управления институциональной структуры продовольственного рынка ⁸⁵.

В продовольственных предприятиях обычно служба сбыта непосредственно выбирает каналы дистрибуции, определяет процесс сбытовой деятельности, занимается поиском покупателей, заключение с ними договоров и др.,

⁸⁵ Якубова, Н.Я. Совершенствование механизма государственного регулирования продовольственного рынка [Текст] / Н.Я. Якубова // Вестник ТНУ. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2015. – 2/8(181) – С.- 192.

что, безусловно, оказывает существенное влияние на конечную эффективность сбытовой деятельности предприятий.

«В условиях развития конкуренции на потребительском рынке необходимо уделяют особое внимание повышению качества услуг, включая дистрибьюторским. Увеличение степени удовлетворенности покупателей от качественных услуг является важным условием поддержания конкурентоспособности предприятия»⁸⁶.

В настоящее время продовольственные предприятия используют диверсифицированные каналы сбыта. Характеристики конъюнктуры, предпочтения и требования потребителей на региональных рынках сбыта различаются, а также применяемые каналы сбыта. Это существенно влияет на эффективность сбытовой деятельности компании на каждом из этих рынков. Для обеспечения высокой эффективности дистрибуции в продовольственной сфере компании тщательно контролируют распределения продукции на каждом рынке и готовы вносить изменения в стратегию и тактику работы при необходимости. В этой связи важно оценить эффективность прямого и косвенного каналов дистрибуции для продуктов питания.

Проводимые исследования позволяют не только оценить конечную эффективность дистрибьюторской деятельности на рынке продуктов питания, но также и выявить причины выбора прямого или косвенного канала дистрибуции для компаний. В данном исследовании мы сосредоточились на анализе цепочки поставок скоропортящихся продуктов питания. Мы изучили прямой канал, в котором производитель самостоятельно доставляет товары конечным покупателям, и косвенный канал, в котором задействованы дистрибьюторские предприятия.

Потребители выбирают канал покупки, исходя из цены, наличия, доступности, качества продукции, надежности и качества обслуживания. Производи-

⁸⁶ Ф.Р. Шаропов, М.М. Мариншоев. Внедрение системы менеджмента качества на предприятиях розничной торговли [Текст] / Ф.Р. Шаропов, М.М. Мариншоев Вестник Тааджикского технического университета. Душанбе: 2015. №3 (31). С 205.

тель определяет цену прямого канала, а посредники определяют цену и объем заказа традиционным способом. Проведенное исследование позволяет уточнить проблемы производителей в двух каналах. В качестве объекта исследования нами были выбраны 80 продовольственных предприятий Согдийской и Хатлонской области, которые занимаются реализацией своих товаров на столице страны и часто используют как прямые, так и косвенные каналы дистрибуции. Проведенное исследование должно показать оптимальность прямого и косвенного канала с точки зрения, снижения производственных издержек, экономия времен и ресурсов для продвижения продукции конечным потребителям. С нашей точки зрения повышение качества услуг розничного продавца может увеличить прибыль производителя при выборе обоих каналов дистрибуции, и оказание широких до и послепродажных услуг может принести пользу обеим сторонам в двухканальном режиме. Результаты проведенного исследования показали, что оба канала дистрибуции имеют свое преимущество и недостатки и имеются некоторые проблемы, которые свойственны как прямым, так и косвенным каналам. Оптимальное решение о выборе канала именно принимается с учетом этих факторов.

В последнее время для потребителя важную роль играет объем реализации, скорость доставки товара и его качество. Потребители чаще стараются иметь все больше информации о приобретаемых товарах, способ их производства, условиях хранения товара надежности производителя и т.д. Таким образом, все это говорит о важности построения сильного канала сбыта в регионе.

Сохранение товара в хорошем виде и качестве зависит не только от производственного процесса, но и способов перемещения товара от производителя к потребителю. В процессе распределения обычно участвуют как зарегистрированные дистрибьюторские фирмы, так и оптовики, независимые агенты и др. Исследование показало, что для некоторых производимых товаров свойственна система не организованной дистрибуции, что не регулируется самим предприятием. Иногда неэффективная система распределения товара приводит к допол-

нительным финансовым издержкам. Иногда 30% скоропортящихся продуктов выбрасывается впустую из-за плохого или неорганизованного распределения товара.

В Республике Таджикистан продажа продовольственных товаров осуществляется в основном тремя способами.

- производители сами, используя свои собственные транспортные средства, поставляют товар по точкам розничной торговли.

- производители напрямую договариваются с дистрибьюторскими фирмами, которые от своего имени занимаются распределением товара в точках розничной торговли;

- производители продают оптовикам на региональном рынке, в котором сами оптовики занимаются дальнейшим распределением товаров до точки розничной торговли и конечных потребителей.

Целью проведенного исследования является выявление особенностей организации сбыта в прямом и косвенном канале дистрибуции, уточнение особенностей управления сбытовой деятельности в различных каналах и выявление различия между традиционными и прямыми каналами дистрибуции.

Выбор предприятий Хатлонской и Согдийской области обосновывается тем, что более перспективные продовольственные предприятия сконцентрировались в этих регионах страны. Нами было выбрано 80 предприятий (некоторые из них приведены на таблице 2.1.4.) на основе случайного выбора. На основе метода наблюдения осуществлялась оценка преимущества современных каналов дистрибуции над традиционными.

Исследование показало, что при выборе каналов дистрибуции, предприятия обычно сталкиваются со следующими проблемами: ограниченное число помещения для хранения товара, относительно низкий объем выполняемых заказов от предприятия, отсутствия складских помещений, предназначенных для хранения товара, отсутствие альтернативных покупателей в регионе, кроме того ограниченное число оптовиков, нехватка информации и изменение конъюнкту-

ры рынка, отсутствие рынка сбыта в близости, отсутствие постоянных контрактов с дистрибьюторскими фирмами, неразвитость производственной кооперации в регионе, вмешательство государств на ценообразование некоторых продовольственных товаров, нехватка кадров, и неразвитость маркетинга в регионе (таблица 3.2.1). Почти 80% исследуемых предприятий относятся к малым и средним предприятиям, что является серьезной проблемой для организованной системы дистрибуции в регионе. Следующая проблема связана с отсутствием постоянной рабочей силы, регулярным оттоком кадров, и их незаинтересованность из-за низкой оплаты труда, что влияет на прибыль предприятия, и увеличение их потери в цепочке создания стоимости. Следующим важным аспектом является проблема ценообразования. Но в прямом маркетинге для некоторых товаров фиксация цен осуществляется государственными чиновниками, и существует значительная разница между прямым и традиционным каналом в отношении фиксации цен. К другим проблемам отрасли относятся отсутствия необходимой информации у производителей о существующих дистрибьюторских фирмах, отсутствие координации и сотрудничества между производителями и поставщиками, нехватка инфраструктурных объектов и др.

Таблица 3.2.1. - Проблемы, с которыми сталкиваются производители продовольственных товаров

Наименование проблем	средний ранг	значение	
		СН	Р
ограниченное число помещений для хранения товара	8,20	264,46	0.00
относительно низкий объем выполняемых заказов от предприятия	4,96		
отсутствие складских помещений, предназначенных для хранения товара,	4,79		
отсутствие альтернативных покупателей в регионе, кроме ограниченного числа оптовиков	9,13		

Продолжение таблицы 3.2.1.

нехватка информации и изменение конъюнктуры рынка	5,09		
отсутствие рынка сбыта поблизости	6,54		
отсутствие постоянных контрактов с дистрибьюторскими фирмами	5,80		
неразвитость производственной кооперации в регионе	8,12		
вмешательство государства на ценообразование некоторых продовольственных товаров	7,61		
нехватка кадров	5,28		
нехватка маркетингового опыта	3,12		

Источник: Разработка автора

Проведенное исследование показало, что нет значительной разницы между прямым и традиционным каналом дистрибуции, поскольку значение P в таблице выше 0,051. Анализ показал, что при дистрибуции товаров прямым каналом производители будут иметь более достоверные информации о динамике спроса на производимые товары и услуги. При прямой дистрибуции товара наличие транспортных средств для большинства производителей продовольственных товаров является реальной проблемой. Поддержание дополнительного парка транспортных средств обходится намного дороже производителям по сравнению с их арендой у транспортных компаний в определенный промежуток времени. Это является основной причиной предпочтения косвенного канала дистрибуции по сравнению с прямым каналом. Продовольственные предприятия также получают большую выгоду при использовании косвенного канала дистрибуции путем продажи товара со склада. Это связано с тем, что во многих рассматриваемых продовольственных предприятиях многие из них имеют проблемы с нехваткой складских помещений, плохого управления запасами, отсутствием погрузочно-разгрузочного оборудования и техники обработки производимой продукции. В условиях рассматриваемых предприятий в обоих каналах

отличие в добавленной стоимости в различных каналах остается незначительным, что доказывает преимущество косвенного канала дистрибуции.

Таблица 3.2.2. - Факторы, влияющие на построение цепи поставки продовольственных товаров на различных каналах дистрибуции

Факторы цепочки поставок	каналы дистрибуции	частота	среднее значение	стандартное отклонение	значение F	значение P
Неподходящее складирование,	прямой канал	17	2,82	0,80	0,66	0,45
	косвенный канал	63	2,90	0,88		
Несоответствующий транспорт	прямой канал	17	4,71	0,83	0,44	0,87
	косвенный канал	63	4,64	0,81		
Отсутствие оборудования для прямой обработки	прямой канал	17	3,48	1,16	5,83	0,02
	косвенный канал	63	3,42	0,80		
Несоответствующая технология обработки товаров	прямой канал	17	4,77	0,74	1,92	0,19
	косвенный канал	17	2,33	0,78	1,81	0,20
прогнозирование спроса	прямой канал	63	2,56	0,91		
	косвенный канал	17	4,35	0,92	0,01	0,96
Плохое управление запасами	прямой канал	63	4,10	0,95		
	косвенный канал	17	4,35	0,92	0,01	0,96
Повреждение продукта при транспортировке	прямой канал	63	4,10	0,95		
	косвенный канал	17	3,31	0,99	0,51	0,51

Источник: Составлено автором

Результаты проведенного анализа показывают, что фирмы, которые работают в г. Душанбе предпочитают в основном прямой канал дистрибуции до больших супермаркетов и оптовых рынков из-за дешевизны транспортных средств внутри города, осуществления прямого контакта с розничными торговцами, возможностями продажи большой партии товара. Выбор косвенного канала дистрибуции со стороны производителей продовольственных товаров связано с тем, что они получают оплату одновременно с места продажи, и избежание риска порчи товара. Это дает возможность предприятиям продать произве-

денные продукции у ворот фирмы, снижения затрат на содержание продукта. Из таблицы 3.2.3. видно, что при выборе товара, наличие транспортных средств играет существенную роль при выборе прямого канала дистрибуции. Все остальные факторы не имели существенной разницы между двумя каналами. Анализ показал, что оба канала эффективны и содержат определенные преимущества и недостатки.

Таблица 3.2.3. - Выбор канала дистрибуции

Переменные	прямой канал (N=17 nos)	косвенный канал (N=63 nos)	значение T	значение P
Предоставление кредитной линии	1.12(0.33)	1.22(0.45)	3.616	0.061
2) Оказание соответствующих услуг	1.71(1.105)	1.91(1.082)	0.022	0.88
3) Положение о техническом руководстве	1.35(0.493)	1.17(0.423)	4.63	0.034
4) Получение ими складских и транспортных средств	1.24(0.437)	1.49(0.948)	6.432	0.013
5) Отсутствие посредников	1.18(0.393)	1.13(0.336)	1.008	0.318
6) Правильный вес	3.06(0.748)	2.76(0.734)	1.164	0.284
7)Своевременное осуществление платежей	3.06(0.748)	2.76(0.734)	1.164	0.284

Источник: составлено автором

Результаты проведенного анализа сравнения каналов дистрибуции показали, что для большинства производителей наиболее выгодными является косвенный канал дистрибуции товара. Помимо изменения уровня цен при использовании прямого и косвенного канала дистрибуции на продвижение продовольственных товаров влияют другие факторы, такие как возможности дополнительного обслуживания деятельности розничных торговцев, предоставление ими оборудования, кредитов, а также независимость и гибкость производителя при прямом маркетинге. Но главная проблема здесь заключается в том, что производители должны отвечать за хранение товаров до того как они не попадут к конечному потребителю. Так как потери при хранении некоторых видов

скоропортящихся продовольственных товаров составляют до 35%. В прямом маркетинге производители должны овладеть искусством маркетинга, а также тратить свое время на продажу продукции, несмотря на свою производственную деятельность. В косвенном канале цены, и риск потери продукции после продажи ниже для фермеров.

В последнее время возрастает роль современных цепочек поставок, включающих договорные соглашения между производителями и поставщиками. Чтобы преодолеть эти проблемы в канале, рекомендуются несколько предложений. Вместо того, чтобы производители напрямую продавали свои продукты розничным торговцам, желательно вступить в торговых ассоциациях или с крупными региональными поставщиками, которые имеют развитую торговую сеть в городах и регионах страны. Заключение с ними партнерских соглашений позволяет своевременно и регулярно поставлять товар в точки розничной продажи в малых партиях, что позволяет доставить товар итоговым покупателям в свежем виде. Эти ассоциации могут служить источником информации для производителей о рыночном спросе. Продовольственные предприятия также могут создать корпорацию. Это облегчило бы проблемы, с которыми сталкиваются производители из-за бесполезной траты времени и транспортных трудностей.

На основе приведенного исследования мы предлагаем механизм управления дистрибуции продовольственных товаров в Республике Таджикистан (рисунок 3.2.1.).

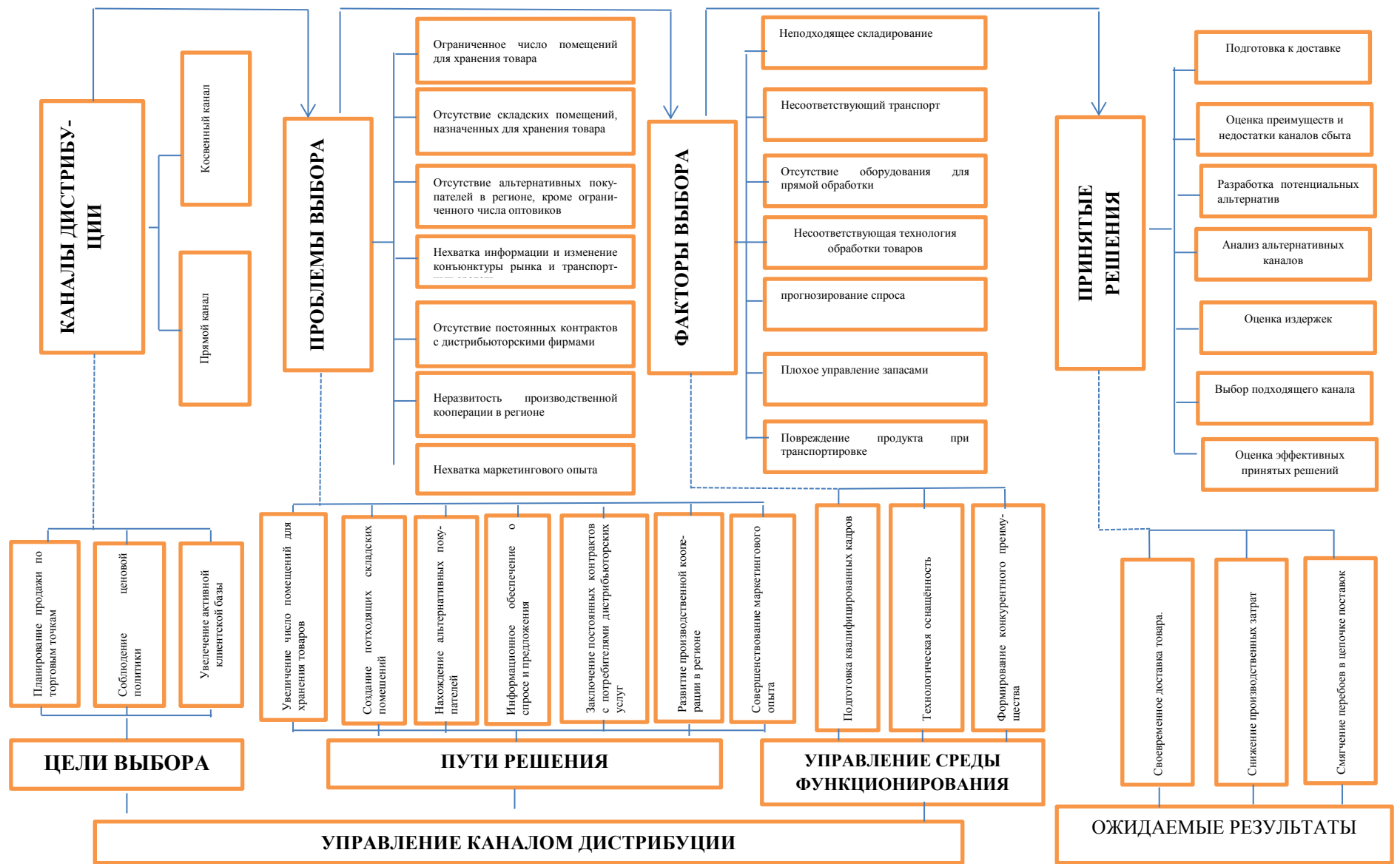


Рисунок 3.2.1. Механизм развития дистрибуции продовольственных товаров в Республике Таджикистан
 Источник: Составлено автором

Представленный механизм управления дистрибуции продовольственных товаров в Республике Таджикистан раскрывает особенности управления каналом дистрибуции на основе уточнения цели дистрибуции, выбора альтернативного канала дистрибуции, проблемы имеющие место в деятельности дистрибьюторских фирм. На основе всего этого предлагаются пути их решения проблем и методов управления микросреды маркетинга. Все это в итоге приведет к ожидаемым результатам связанные с своевременной доставкой товара, снижением производственных затрат, смягчением перебоев в цепочке поставок. Чтобы достичь поставленных целей, необходимо обеспечить эффективное функционирование, динамичность и сложность работы системы. Для этого предлагается использовать механизм, который позволит разработать и внедрить систему мер. В рамках этого подхода будут приняты технические, организационные и экономические меры, направленные на обеспечение синхронности и последовательности работы всех компонентов единой хозяйственной системы на различных уровнях деятельности и управления. Применение этих мер способствуют эффективному функционированию системы, и обеспечивает ее динамичность и слаженность.

Механизм управления рынком дистрибьюторских услуг продовольственных товаров состоит из нескольких компонентов, которые обеспечивают его эффективное функционирование. Во-первых, цели и задачи определяют направление деятельности и конечные цели организации. Затем, юридические и экономические законы и ограничения устанавливаются правила и рамки для управленческого процесса. Функциональная структура органов управления определяет разделение задач и ответственности между различными подразделениями и должностными лицами. Методы и инструменты хозяйственного управления обеспечивают реализацию стратегий и тактик, необходимых для достижения поставленных целей.

Для эффективного обмена данными и принятия управленческих решений на основе актуальной информации используются методы, правила и

средства обработки и передачи информации. Управленческие решения принимаются на основе анализа информации, определения приоритетных задач и выбора наиболее эффективных стратегий.

Объекты управления являются компонентами системы, которые подвергаются воздействию и управлению с целью достижения желаемых результатов. Для достижения целей организации необходимо определить приоритетные задачи, их последовательность и очередность решения. Это позволяет структурировать процессы эффективного управления ими. Управление предприятием основано на иерархической структуре административных органов. Эти органы обеспечивают эффективное управление и формируются на основе структуры производства. Организационная структура управления играет важную роль в обеспечении взаимодействия и связей между подразделениями предприятий. Она должна соответствовать структуре самого предприятия, его масштабам и функциональному назначению. Административно – управленческий персонал является ключевым фактором в разработке и использовании управленческих решений. Они играют важную роль в передаче решений исполнителям и поддержании связей между различными подразделениями предприятия. Кроме того, они контролируют исполнение принятых решений и следят за их выполнением.

В итоге, система управления предприятием опирается на иерархическую структуру административных органов, обеспечивающих управление. Организационная структура управления гарантирует эффективное взаимодействие и координацию между подразделениями. Административно-управленческий персонал играет ключевую роль в разработке, исполнении управленческих решений и поддержании связей между подразделениями, а также контролирует выполнение принятых решений.

В современных рыночных условиях дистрибьюторская система услуг играет важную роль в общей системе управления. Ее главная цель заключается в улучшении организации и соответствии всех внутренних возможно-

стей требованиям внешней среды и конкурентов с целью достижения прибыли.

Дистрибьюторская система услуг является ключевым компонентом в функционировании организации. Она направлена на обеспечение эффективной доставки услуг до потребителей, удовлетворение их потребностей и создание условий для успешного ведения бизнеса.

Основное внимание уделяется оптимизации внутренних процессов и ресурсов организации, чтобы обеспечить оптимальное функционирование дистрибьюторской системы услуг. Это включает управление запасами, логистику, распределение ресурсов и установление партнерских отношений с поставщиками и клиентами. Важным аспектом является гибкость и способность системы адаптироваться к изменениям на рынке и требованиям потребителей. Для этого проводится анализ рынка, изучаются конкуренты и принимаются своевременные меры для улучшения дистрибьюторской системы услуг.

В итоге, дистрибьюторская система услуг играет существенную роль в общей системе управления организацией. Она стремится оптимизировать внутренние процессы, удовлетворить потребности клиентов и обеспечить прибыльность бизнеса, основываясь на требованиях рыночной среды и конкурентных условий.

Использование механизма управления дистрибьюторской системы услуг на рынке продовольственных товаров позволит регулировать рынок производителей данных товаров и дистрибьюторскую сеть продовольственных товаров.

Механизм управления продажами через дистрибьютора означает иметь рычаги управления, с помощью которых можно управлять продажами от дистрибьютора в торговые точки или дистрибьютора конечному потребителю, через торговые точки.

На первом этапе развития производитель стремится продать дистрибьютору товар. Региональный менеджер выступает как торговый представи-

тель, задачи которого найти несколько дистрибьюторов, которые смогут продать товар в торговых точках.

На втором этапе развития производитель понимает, что объем продаж в регионе зависит от построения продажи от дистрибьютора в торговые точки.

Управление каналами сбыта это «...динамичный, постоянно развивающийся мир, который бросает специалистам по бизнесу самые дерзкие вызовы. Где бы ни появилась новая возможность заработать деньги, там сразу возникает новый канал сбыта»⁸⁷. На некоторых быстро меняющихся рынках, общая архитектура каналов сбыта может трансформироваться всего лишь за год. Такое изобилие альтернатив иногда вызывает слишком большое напряжение и тревогу среди менеджеров, управляющих каналами дистрибуции. Ведь именно им придется решать, какие каналы подойдут для их компании, товара и рынка. Сможет ли их компания воспользоваться этими новыми каналами, обеспечит ли работа множества каналов получение прибыли или она приведёт к затовариванию каналов сбыта и конфликту дистрибьюторов.

Канал сбыта - это путь, по которому товары или услуги доставляются от производителя к конечным потребителям. После Второй мировой войны использовалась определенная структура передвижения товаров. Производители сталкивались с выбором между двумя вариантами: использовать прямой или не прямой канал дистрибуции для доставки своих товаров покупателям. Например, исследование показывают, что компании, использующие прямой канал сбыта, имеют более прямую связь с клиентами и больше контроля над процессом продажи. В то же время, анализ показывает, что использование непрямого канала может предоставить более широкий охват рынка и доступ к новым клиентам через посредников.

История развития дистрибуционных систем явно показывает рост количества и сложности не прямых каналов сбыта. Увеличивающееся число

⁸⁷ Ролницки К. Управление каналами дистрибуции/Кеннет Ролницки; пер.с.анг-М.: Издательство «Добрая книга», 2006-368 с.

участников создаёт сложности при управлении этими каналами и ставит перед компаниями новые вызовы.

С ростом доходов и прибыли от продаж возникают больше возможностей для выбора канала сбыта. В итоге, большинство компаний приходят к выводу о необходимости использования непрямых каналов дистрибуции для обеспечения своей выживаемости и стимулирования роста.

Производители выбирают непрямые каналы сбыта, чтобы сэкономить деньги. Дистрибуция включает распределение расходов, и использование дистрибуционных каналов позволяет производителям переложить часть расходов на дистрибьюторов, разделяя бремя бизнеса. Конечные потребители предпочитают приобретать товары и услуги через непрямые каналы сбыта из-за ряда преимуществ:

- Удобство совершения покупок в одном месте;
- Обслуживание клиентов и техническая поддержка;
- Логистические услуги;
- Бизнес –поддержка;
- Развитие деловых отношений;
- Более высокая эффективность канала сбыта и другие преимущества.

Более эффективные дистрибуционные каналы позволяют компаниям сократить издержки. Для этого дистрибьюторы объединяют товары производителя в пакет предложений и предоставляют дополнительные скидки при увеличении объема покупки⁸⁸. Такие предложения на длительный срок блокируют конкурентов и обеспечивают стабильность для производителей. Такие непрямые каналы сбыта приносят выгоду всем участникам. Производители эффективно доставляют свои товары конечным потребителям через эти каналы. Дистрибьюторы мотивируют конечных потребителей приобретать разнообразные товары на протяжении определенного периода времени. В ре-

⁸⁸ Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества / Татьяна Сорокина.-М.:Альпина Паблишер, 2015.-150с

зультате, конечные потребители снижают свои расходы на снабжение, поскольку им требуется взаимодействовать с меньшим числом поставщиков.

Для улучшения эффективности дистрибуционных каналов необходимо сократить транспортные и другие расходы. Важным фактором является совместная поставка товаров разных производителей через уже существующие распределительные каналы, что позволяет сократить расходы на масштабирование дистрибуции и увеличить объем продаж. Когда покупатель делает заказ на продолжительный период, это препятствует конкуренции между дистрибьюторами и конкурентам среди производителей. В результате конечный потребитель снижает свои затраты на снабжение, так как он взаимодействует с меньшим количеством поставщиков.

Таким образом, совершенствование канала дистрибуции может способствовать стимулированию продаж и играет значительную роль для развития производственной предпринимательской деятельности и позволяет сформировать благоприятные условия для ускоренного развития сбытовой деятельности и повышения его эффективности, которые, в свою очередь, обеспечат достижение устойчивого экономического роста в стране.

3.3. Основные направления и пути развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан

Таджикистан обладает огромным потенциалом для устойчивого развития. Величина и основной прирост объема розничной и оптовой торговли наряду с импортом продовольственных товаров за рубежом в свою очередь сильно зависят от объема производства продовольственных товаров внутри страны. Между тем устойчивое развитие системы дистрибуции зависит от эффективной организации системы производства, хранения, распределения продовольственных товаров. В региональной экономике приоритетной задачей является создание подходящих условий для эффективного функционирования рынка дистрибьюторских услуг. Эти условия включают не только со-

ответствующую инфраструктуру, но и достаточный уровень доходов участников, а также доступность цен для населения, которое формирует спрос на продукцию данных отраслей. Особое внимание уделяется созданию организационно-экономических условий, которые способствуют своевременному и качественному распределению продовольственных товаров.

В отличие от глобальных тенденций, население Республики Таджикистан предпочитает преимущественно недорогие импортные продукты. Это обусловлено низким уровнем доходов населения. Тем не менее, на мировом уровне наиболее существенными факторами, влияющими на спрос, являются дизайн и качество товаров.

Таким образом, проведя анализ факторов формирования конкурентного преимущества рынка дистрибьюторских услуг в Республике Таджикистан, мы предлагаем стратегические направления их развития, которые будут играть особую роль в развитии рынка продовольственных товаров и благосостояния населения Республики Таджикистан:

1. Совершенствование информационного обеспечения системы предоставления дистрибьюторских услуг;

В Республике Таджикистан для улучшения качества информационного обеспечения деятельности дистрибьюторских фирм необходимо составить единую информационную сеть, чтобы представители розничной и оптовой торговли смогли напрямую получать информацию о существующих каналах дистрибуции и ценах за предоставленные услуги. Хотя официально информация о цене дистрибьюторских фирм официально не распространяется, в условиях существования единой информационной сети трейдеры могут получать эти информации посредством установления контакта с ними.

В таких условиях представители дистрибьюторских фирм также могут сотрудничать в рамках использования информации, что в итоге превращает их от конкурента в партнера.

2. Совершенствование системы локализации производства в зависимости от потребностей местного населения и распределения продуктов питания в сельских и городских территориях.

В условиях высокой доли импорта продовольственных товаров и длинной сети транспортировки товаров целесообразно обратиться к промышленной политике по локализации производства продовольственных товаров в регионах страны. Она не только сокращает расходы дистрибьюторских фирм по распространению товаров, но и стимулирует развитие экономики региона на основе организации производства и системы дистрибуции в собственной территории, создает дополнительные рабочие места, также стимулирует развитие тех отраслей, которые занимаются переработкой продовольственного сырья. Такая стратегия также позволяет обеспечить сельских и городских рынков страны со свежими продовольственными товарами.

В Республике Таджикистан имеется высокий неиспользованный потенциал в сфере производства продовольственных товаров, что связано с благоприятным климатом страны и дешевой рабочей силой. Локализация производства в таких условиях способствует формированию дополнительных конкурентных преимуществ в регионе, а также поставщиков дистрибьюторской сети страны.

В перспективе по мере либерализации внешнеторговой деятельности и роста производства таких товаров отечественные дистрибьюторские компании могут заниматься предоставлением таких свежих продовольственных товаров на другие иностранные рынки.

Для успешной конкуренции на глобальном рынке важно развивать национальную информационную сеть и поддерживать отечественные предприятия. В противном случае, они столкнутся с трудностями в сопротивлении ценовому давлению зарубежных торговых ассоциаций, которые имеют экономические преимущества и привлекательность для потребителей. Сейчас в Таджикистане наблюдается тенденция к переносу части производства за-

границу особенно в текстильной и швейной отраслях. Например, предприятия заказывают определенные этапы производства в Китае, такие как окрашивание тканей и изготовление пуговиц и украшений. Присутствие этих производителей способствует привлечению других участников в производственный процесс, создавая цепочку добавления стоимости. Использование услуг этих компаний помогает повысить эффективность производства за счет сокращения времени выполнения заказов и снижения логистических затрат.

3. Расширение географии рынка дистрибьюторских услуг

В настоящее время деятельность большинства дистрибьюторских компаний ограничивается городским рынком. Исходя из этого, важным направлением развития дистрибьюторской деятельности в стране является расширение географии деятельности дистрибьюторских компаний с учетом выхода на новые региональные и сельские сегменты рынка. Расширение географии рынка дистрибьюторских компаний позволяет им повысить свои прибыли. Это в свою очередь повышает репутацию данных фирм в региональных рынках, что в итоге положительно влияет на доверие потребителей.

4. Повышение роли торговых ассоциаций и роли социальных институтов в дистрибуции продовольственных товаров

Любые долгосрочные реформы, которые влияют на физическую рыночную инфраструктуру, неизбежно должны иметь дело с торговыми ассоциациями, а также с социальными нормами взаимодействия внутри рынков, которые в значительной степени интегрированы в структуру системы распределения продовольствия. Торговые ассоциации играют важную роль на рынке продовольственных товаров, в частности, в снижении операционных издержек путем распространения информации о ценах, поставках продукции, репутации, а также переговоров о ценах и обеспечения соблюдения контрактов.

Обычно торговые ассоциации строят отношения с различными типами игроков, чтобы продавать свою продукцию на городских рынках. С нашей

точки зрения для повышения эффективности системы дистрибуции товаров необходимо возразить значение торговых ассоциаций в потребительском рынке. Это, важно тем, что торговые ассоциации часто выступают в роли посредников, и ведут диалог с государственными органами власти о решении проблем отрасли и отстаивают интересы бизнес-сообществ.

Торговые ассоциации как форма коллективного действия субъектов рынка обладают двойственным институциональным статусом. С одной стороны, они являются составляющим звеном в механизме управления экономической системой. С другой стороны, ассоциации служат одной из форм организации защиты интересов дистрибьюторских компаний и фирм. Торговые ассоциации это добровольные объединения участников рынка продовольственных товаров специализирующие на защите интересов участников сбытовой цепочки.

5. Совершенствование системы управления каналов дистрибуции:

Следует учитывать, что в каждом регионе страны каналы дистрибуции имеют свои особенности, без учета специфики функционирования которых не может быть осуществлена эффективная продажа товаров на внешних рынках. Важную роль здесь играют вопросы управления каналов дистрибуции в зависимости от постоянно происходящих изменений маркетинговой среды. Для обеспечения эффективной системы управления работникам дистрибьюторской компании следует принимать во внимание наличие конкуренции, особенности поведения покупателей и потребителей товаров на каждом целевом рынке.

Для эффективного управления каналов дистрибуции работникам предприятия необходимо разрабатывать и применять принципы стратегического и маркетингового управления с целью наиболее эффективного распределения товаров на региональных рынках.

Система дистрибуции в Республике Таджикистан требует постоянных технологических и организационно-экономических перестроек, обусловлен-

ных прогрессивными изменениями в сфере производства, транспортировки распределения товаров в условиях возрастающей конкуренции на рынке дистрибьюторских услуг.

Часто при совершенствовании системы управления каналов дистрибуции используется зарубежная практика. Если с одной стороны она позволяет приблизиться к мировым стандартам, то с другой стороны необходимо принимать меры по адаптации западных методов под отечественные условия. Кроме того, происходящие тенденции по повышению степени открытости отечественного рынка связанные с членством страны в ВТО и некоторых региональных интеграционных объединений, ужесточили конкуренцию между отечественными и иностранными фирмами не только в сфере производства, но и распределения товаров. В таких условиях на рынке сохраняют свои позиции лишь те субъекты хозяйствования, которые создают эффективную систему управления сбыта.

Для успешной дистрибуции на региональных рынках необходимо решить проблемы, завязанные с выбором сегментов на рынке, регионов продаж и ассортимента продовольственных товаров. Результаты зависят от эффективного применения маркетинговых стратегий. Одним из ключевых вопросов при выходе на внешние рынки и организации дистрибуции является определение количества и типов каналов распределения товаров. Это решение играет важную роль в достижении успеха и эффективного функционирования на внешних рынках.

Для повышения эффективности деятельности дистрибьюторских фирм в этом процессе необходимо принимать меры не только о повышении прибыли этих предприятий, но и обеспечение доступности покупки товаров потенциальных потребителей. Кроме того очень важно формировать условия предоставления потребителям возможности пользоваться дополнительными послепродажными услугами. Своевременная доставка товаров и приемле-

мость места их предоставления намного повышает степень удовлетворенности не только потребителей, но и представителей розничной торговли.

При принятии решения о выборе каналов распределения на региональных и внешних рынках необходимо применять маркетинговый подход для эффективного управления этими каналами.

Из практики видно, что маркетинговое управление позволяет отечественным производителям успешно планировать различные виды деятельности и использовать новые технологии в распределительной политике. Это способствует их выходу на зарубежные рынки⁸⁹.

б. Повышение качества контроля деятельности поставщиков (розничных торговцев)

Уровень контроля дистрибьюторских фирм на рынке со временем меняется в зависимости от появления новых поставщиков, новых методов распределения товаров и степени доступности информации розничным и оптовым торговцам об основных производителях продовольственных товаров и возможности организации сотрудничества с ними напрямую. Кроме того правительство местного уровня могут влиять на рыночную систему, поскольку они отвечают за планирование новых рыночных структур и устанавливают законы, которые определяют, какие виды деятельности могут осуществляться в определенных областях, и, следовательно, могут ограничивать продажу продукции за пределами рынков. Кроме того так как представители розничной торговли часто имеют дело с различными дистрибьюторскими фирмами по мере появления новых поставщиков товара с более выгодными условиями они могут прекращать сотрудничество с прежними партнерами. Исходя из этого, очень важно повысить качество контроля деятельности представителей розничной и оптовой торговли посредством их стимулирования в долгосрочное сотрудничество.

⁸⁹ Т. Н. Байбардина, В. В. Мачалова. Совершенствование распределительной деятельности отечественных производителей на внешних рынках с использованием маркетингового подхода в управлении // <https://core.ac.uk/download/pdf/83126063.pdf>

7. Регулирование уровня цен в различных торговых сетях.

Одной из актуальных проблем экономики любой страны является сохранение уровня продовольственных товаров на том уровне, которое доступно для большинства слоев населения. Государство принимает активное участие в регулировании цен на продовольственные товары с целью предотвращения социального напряжения, поддержки конкуренции и обеспечения доступности качественных товаров по конкурентоспособным ценам. Одним из методов регулирования является непосредственное установление розничных цен, что непосредственно влияет на деятельность дистрибьюторских фирм. Эти меры направлены на стимулирование предложения товаров для населения и обеспечение доступности необходимых товаров.

Иногда чрезмерно высокие цены на продукты питания для бедных слоев населения часто являются результатом искусственного искажения цен, что прямо или косвенно связано с деятельностью основного поставщика товара на рынке или сговор представителей оптовой и розничной торговли.

Для эффективного регулирования цен на продовольственные товары необходимо разработать методику определения розничных цен. Этот процесс должен включать комплекс мер, которые способствуют поддержке отечественных производителей, расширению системы сбыта сельскохозяйственной продукции и развитию конкуренции.

Чтобы предотвратить значительное повышение цен в цепочке от производителя к потребителю, представители дистрибьюторских фирм должны тщательно отслеживать цены на социально значимые продукты на каждом этапе их формирования, начиная с закупок у производителей. Важно поощрять качественное распределение продовольственных товаров и создавать условия для конкуренции между розничными торговцами. Для эффективного регулирования цен на продовольственном рынке мы рекомендуем обратить внимание на следующие направления:

- Создание специальных комиссий, которые будут отслеживать цены на продовольственном рынке. Они будут анализировать причины роста цен, и обосновать уровень цен;
- С группами производителей необходимо заключать соглашения о сотрудничестве, предприятиями по производству сырья, дехканскими и фермерскими хозяйствами, переработчиками и предприятиями торговли. Цель таких соглашений заключается в создании торгово-сбытового кластера, который поможет поддерживать цены на социально значимые продукты питания на определенном уровне. Этот кластер будет способствовать снижению цен на продовольственные товары на всех этапах их движения;
- С органами власти и местным самоуправлением необходимо заключить договор, для предоставления налоговых льгот взамен на применение минимальных торговых наценок на социально значимые продукты питания;
- Необходимо для взаимодействия с производителем продовольственных товаров развивать межрегиональные связи;
- Запрос государственного субсидирования для распределения товаров в регионах, где высокие транспортные расходы при доставке первоочередных продуктов;
- Развитие сектора дискаунтной торговли, которая предлагает широкий ассортимент товаров с высоким спросом по относительно низким ценам.

8. Создание электронной информационной сети системы дистрибуции товаров.

Успешная дистрибьюторская деятельность на национальном уровне зависит от хорошо налаженных процессов дистрибуции и возможностей осуществления оперативного обслуживания запросов торговых фирм, проявления быстрой реакции на изменения в конъюнктуре рынка, а также на способность приспосабливаться к требованиям заказчика.

В этом процессе важную роль играет соответствующая информационная система, которая облегчает процедуры получения торговых заказов, их обработки и оперативного обслуживания. С недавних пор тенденции применения информационных технологий в деятельности торговых фирм всё больше и больше набирают свои обороты. Не остался в стороне рынок оптовой торговли, который постепенно приближается к мировому уровню цивилизованной информатизации. Исходя из этого, нами предлагается создание электронной информационной системы дистрибуции, в котором предусматривается решение всех задач относительно распределения товаров, начиная управлением закупками, складскими запасами и логистикой до вопросов, которые связаны с обучением персонала и управлением. Такая система способствует оптимизации всех процессов бизнеса дистрибьюторской компании, сокращает время принятия решения посредством автоматизации системы обработки данных. Данная система позволит избежать повторяющегося ввода данных в различные системы, уменьшает риск потери информации, позволит уменьшить трудозатраты при растущей производительности, повысить уровень эффективности бизнес-процессов из-за увеличения скорости и точности операций по обработке данных, осуществлять и оперативно просматривать учет всей компании. Объединение всех информационных потоков посредством такой сети обеспечивает успешную работу не только дистрибьюторских фирм, но и торговых и оптовых точек продажи товаров.

Наряду с этим активно внедряются ИТ-технологии в деятельность дистрибьюторских фирм, которые повысят его конкурентоспособность на рынке посредством симплизации взаимодействия между дистрибьютором и заказчиком. Кроме того, это способствует обеспечению взаимосвязи структурных элементов каналов распределения товаров, таких как производители продовольственной продукции, заказчики, транспортные компании, предприятия сферы складского хозяйства и свободное перемещение товара из центра до отдаленных торговых точек.

Для представителей оптовой и розничной торговой сети преимущества взаимодействия посредством электронной сети заключается в возможности осуществления заказа посредством сети, подбор оптимального канала доставки, документооборот сделок и др. Для поставщиков преимущества заключаются в возможности размещения заказов и получении информации о них, заключение сделок и необходимый по этому случаю документооборот, включая расчеты с заказчиками.

9. Совершенствование инфраструктуры рынка дистрибьюторской деятельности;

На региональных рынках Таджикистана имеется множество проблем связанные с инфраструктурой торговой деятельности. Дорожно-транспортная инфраструктура для перемещения продовольственной продукции не развита, что усугубляет поставки товаров на сельские территории своевременно, особенно в зимние периоды время. Темпы создания элементов инфраструктуры являются медленными по сравнению с ростом населения и объемом производства в стране. Кроме того, инвестиции в инфраструктуру торговой деятельности со стороны частных фирм ограничены из-за отсутствия стимулов. А также инфраструктура для транспортировки, хранения скоропортящихся или свежих продовольственных товаров в региональных рынках является неразвитой.

Складские помещения также являются критической проблемой, поскольку их нехватка создает большие риски для скоропортящихся товаров. Это усугубляется тем фактом, что местные власти проверяют продукты питания, и этот процесс далеко не быстрый и эффективный.

В последние годы произошло развитие инфраструктуры рынка дистрибуции. Это привело к появлению новых объектов для хранения, сортировки, упаковки и маркировки товаров, что способствует их более эффективному распределению. Однако, в связи с развитием новых технологий распределения товаров, эти объекты нуждаются в постоянном усовершенствовании.

В связи с этим, для развития товарного рынка и его инфраструктуры требуется поиск новых методических подходов к размещению объектов инфраструктуры. Возникает потребность в рассмотрении альтернативных вариантов, которые помогут снизить затраты на строительство и эксплуатацию новых объектов, а также обеспечить доступ к новым рынкам сбыта товаров.

Среди возможных альтернативных вариантов размещения объектов инфраструктуры можно выделить следующие:

- Расширение области обслуживания путем проникновения на новые регионы и выборе новых поставщиков и потребителей;
- Модернизация существующих объектов торговли и услуг на основе новых технологий и изменения вида транспортного обслуживания;
- Увеличение размеров объектов сферы обращения и ликвидация дублирующих функций участников распределительных сетей;
- Расширение сети торговых посредников для увеличения объемов продаж товаров;
- Предоставление субъектов сферы обращения, действующим на местных рынках, возможности осуществлять реализацию товаров посредством франчайзинга и других форм сотрудничества;
- Внедрение данных альтернативных вариантов позволит более эффективно организовать инфраструктуру товарного рынка, снизить затраты и улучшить качество обслуживания.

Исходя из этого, развитие и улучшение инфраструктуры розничной сети на сегодняшний день является важнейшей задачей различных торговых предприятий. По нашему мнению необходимо принимать меры по развитию логистической инфраструктуры, увеличения числа торговых точек, создание собственных распределительных центров торговых сетей, складских комплексов, экспедиторских служб и т. д.

10. Предоставление льготных кредитов (или финансовое стимулирование торговцев (представителей розничной торговли) (Повышение доступно-

сти финансовых средств представителям розничной и оптовой торговой точки)

Проблема доступа к кредитам и высокая стоимость кредитов для торговых фирм является важным препятствием расширения масштаба дистрибуторских фирм и приобретение новых технологий для ускорения процесса сбыта. Исходя из этого, для тех фирм, которые работают на рынке продовольственных товаров необходимо предоставить льготные кредиты. Если льготные кредиты с одной стороны способствуют доступу торговых фирм к современным помещениям и новым технологиям, то с другой стороны снижая затраты распределения товара посредством экономии в масштабах распределения решает вопросы социального обеспечения граждан страны, повышение эффективности функционирования.

11.Создание более эффективных и динамичных каналов хранения, обработки и сбыта продуктов питания.

12.Адаптация инфраструктуры и объектов городского рынка для удовлетворения потребностей в продовольствии.

Глобализация существенно влияет на управление каналами распределения товаров в современной экономике. Вместо применения традиционной модели возникает необходимость перейти к новой, инновационной парадигме, основанной на кластеризации. Эта смена парадигмы является результатом объективных условий современной экономической среды и целью ее является отказ от старых методов в пользу более гибкого и эффективного подхода. Ключевым элементом новой парадигмы является использование кластеров, которые формируют сеть взаимосвязанных предприятий и организаций.

Кластеры обеспечивают эффективное функционирование каналов распределения товаров, устанавливая тесные связи между производителями, поставщиками, переработчиками и торговыми предприятиями. Они способствуют повышению производительности, снижению издержек и улучшению

качества обслуживания. Такой подход к новой парадигме управления каналами распределения, основанной на кластеризации, позволяет предприятиям более эффективно адаптироваться к глобальной экономической среде и успешно развиваться в современном бизнесе. Это существенный шаг в развитии и стимулировании и инноваций компаний на мировом рынке.

Качественному развитию дистрибьюторских операций в Республике Таджикистан также будет способствовать совершенствование законодательства в сфере дистрибуции, формирование общегосударственной статистики по дистрибуции в национальном рынке, а также путем организации научно-исследовательских проектов в этой области и привлечения посредников к регистрации на информационных Интернет-порталах, развитие профессиональных компетенций отечественных специалистов по использованию услуг дистрибьюторских компаний на отечественном международном бизнесе.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ:

1. В ходе исследования выяснилось, что одна из актуальных проблем экономики любых стран это сохранение уровня цен продовольственных товаров на том уровне, которое доступно для большинства слоев населения. Исходя из этого, государство часто вмешивается в процесс регулирования уровня цен на продовольственные товары, чтобы предотвратить социальную напряженность, способствовать развитию конкуренции, стимулировать бизнес на предложение населению товаров необходимого качества по конкурентоспособным ценам.

2. Успешная дистрибьюторская деятельность на национальном уровне зависит от хорошо налаженных процессов дистрибуции и возможности осуществления оперативного обслуживания запросов торговых фирм, проявления быстрой реакции на изменения в конъюнктуре рынка, а также на способность приспосабливаться к требованиям заказчика.

3. Анализ показал, что на региональных рынках Таджикистана имеется множество проблем, связанные с инфраструктурой торговой деятельно-

сти. Дорожно-транспортная инфраструктура для перемещения продовольственной продукции не развита, что усугубляет поставки товаров на сельские территории своевременно, особенно в зимние периоды время. Темпы создания элементов инфраструктуры являются медленными по сравнению с ростом населения и объемом производства в стране. Кроме того, инвестиции в инфраструктуру торговой деятельности со стороны частных фирм ограничены из-за отсутствия стимулов. Кроме того инфраструктура для транспортировки, хранения скоропортящихся или свежих продовольственных товаров в региональных рынках является неразвитой. Исходя из этого, развитие и улучшение инфраструктуры розничной сети на сегодняшний день является важнейшей задачей различных торговых предприятий. По нашему мнению необходимо принимать меры по развитию логистической инфраструктуры, увеличения числа торговых точек, создание собственных распределительных центров торговых сетей, складских комплексов, экспедиторских служб и т. д.

4. Выявлено что, проблема доступа к кредитам и высокая стоимость кредитов для торговых фирм является важным препятствием расширения масштаба дистрибьюторских фирм и приобретение новых технологий для ускорения процесса сбыта. Исходя из этого, для тех фирм, которые работают на рынке продовольственных товаров необходимо предоставить льготные кредиты. Если льготные кредиты с одной стороны способствуют доступу торговых фирм к современным помещениям и новым технологиям, то с другой стороны снижая затраты распределения товара посредством экономии в масштабах распределения решает вопросы социального обеспечения граждан страны, повышения эффективности функционирования.

5. Исследование показало, что качественному развитию дистрибьюторских операций в Республике Таджикистан также будет способствовать совершенствование законодательства в сфере дистрибуции, формирование общегосударственной статистики по дистрибуции в национальном рынке, а также путем организации научно-исследовательских проектов в этой области

и привлечения посредников к регистрации на информационных Интернет-порталах, развитие профессиональных компетенций отечественных специалистов по использованию услуг дистрибьюторских компаний на отечественном международном бизнесе.

б. В диссертации предлагается механизм управления дистрибуции продовольственных товаров в Республике Таджикистан, который предназначен для разработки и реализации системы мер, обеспечивающих необходимые условия его эффективного функционирования, динамизм и слаженность работы. Доказано, что реализация механизма управления продажами через дистрибьютора означает иметь рычаги управления, с помощью которых можно управлять продажами от дистрибьютора в торговые точки или дистрибьютора конечному потребителю, через торговые точки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования формирование и развитие дистрибьюторской деятельности в современных условиях (на материалах Республики Таджикистан) были сделаны следующие выводы:

1. В работе предложено авторское определение рынка дистрибуции как современной формы посредничества, состоящая из последовательно повторяющихся действий для продвижения товаров от производителя к конечным потребителям с целью своевременной доставки товара в точки розничной торговли и его сбыта на основе развития взаимоотношений всех субъектов посреднического процесса в рамках дистрибьюторского договора, а также уточнено место и значение дистрибьюторской деятельности на рынке продовольственных товаров. [2-А];

2. Анализ показал, что роль и место дистрибьюторской деятельности в продвижении продовольственных товаров определяется его экономическими и функциональными значениями. Экономическое значение заключается в снижении затрат при перемещении товаров от производителей к потребителю с выбором более рациональных каналов распределения. Функциональное значение дистрибуции проявляется в своевременной доставке товара к точки розничной торговли для конечных потребителей в соответствии с их покупательной способностью и посредством заранее разработанного маршрута. [31-А];

3. На основе исследования зарубежного опыта регулирования деятельности дистрибьюторских компаний в работе сделан вывод, что среди исследуемых стран более приемлемой является опыт российского рынка дистрибьюторских услуг, так как они смогли за последние 20 лет вытеснить зарубежных дистрибьюторских компаний и развивать свою сеть дистрибьюторских компаний. Преимущества российского опыта заключается в том, что они оказывают дистрибьюторские услуги не только внутри страны, но и за ее

приделами. При этом особое предпочтение отдается дистрибуцию товаров отечественного производства. [25-А];

4. Анализ показал, что на региональных рынках Таджикистана имеется множество проблем, связанные с инфраструктурой торговой деятельности. Дорожно-транспортная инфраструктура для перемещения продовольственной продукции не развита, что усугубляет доставки товаров на сельские территории своевременно, особенно в зимние периоды. Темпы создания элементов инфраструктуры являются медленными по сравнению с ростом населения и объемом производства в стране. Кроме того, инвестиции в инфраструктуру торговой деятельности со стороны частных фирм ограничены из-за отсутствия стимулов. Кроме того инфраструктура для транспортировки и хранения скоропортящихся или свежих продовольственных товаров в региональных рынках является неразвитой. Исходя из этого, развитие и улучшение инфраструктуры розничной сети на сегодняшний день является важнейшей задачей различных торговых предприятий. Считается необходимым принятие мер по развитию логистической инфраструктуры, увеличения числа торговых точек, создание собственных распределительных центров торговых сетей, складских комплексов, экспедиторских служб и т.д. Исследование показало, что качественному развитию дистрибуторских операций в Республике Таджикистан также будет способствовать совершенствование законодательства в сфере дистрибуции, формирование общегосударственной статистики по дистрибуции. [5-А];

5. Результаты многофакторного экономико-математического моделирования показателей дистрибуторских фирм в Республике Таджикистан показали, что дальнейшее развитие дистрибуторских фирм тесно связано со следующими факторами: объем розничной торговли, трудовые ресурсы в сфере розничной торговли, доходы домашних хозяйств, уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибуторских компаний. Расчет по выбранным данным показывает, что, увеличение объема розничной торговли на

0,8301 млн. сомони, трудовые ресурсы в сфере розничной торговли на 114 чел., доходы домашних хозяйств на 6409,4 сомони, и уровень использования ИКТ при оказании услуг дистрибьюторской компаний на 7,43% способствуют росту объема оказания дистрибьюторских услуг на 440,942 млн. сомони. [41-А];

6. Анализ рынка дистрибьюторской деятельности свидетельствует о том, что качественное развитие дистрибьюторской деятельности может положительно влиять на конкурентоспособность экономики страны в целом. Учитывая это, сделан вывод о том, что дальнейшее развитие дистрибьюторской деятельности как комплекса взаимосвязанных функций организации сбыта и распределения товаров является важной социально-экономической задачей в процессе управления товаропотоков между производителями и потребителями. [3-А];

7. Неотъемлемая часть сбытовой деятельности продовольственных предприятий в условиях рынка связана с выбором правильного поставщика товаров на рынке и эффективным управлением дистрибьюторской деятельностью. Конкурентоспособность и эффективность деятельности продовольственных предприятий зависят от рационального и грамотного выбора каналов дистрибуции. [37-А];

8. Совершенствование каналов дистрибуции может способствовать стимулированию продаж и играет значительную роль для развития производственной предпринимательской деятельности и позволяет сформировать благоприятные условия для ускоренного развития сбытовой деятельности и повышения его эффективности, которые, в свою очередь, обеспечат достижения устойчивого экономического роста в стране. [3-А];

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ

9. Анализ дистрибьюторской деятельности свидетельствует о том, что качественное развитие дистрибьюторской деятельности положительно может влиять на конкурентоспособность экономики страны. Учитывая это, в работе

отмечается, что дальнейшее развитие дистрибьюторских предприятий, совершенствование их структуры являются важными социально-экономическими задачами. Дистрибьюторская деятельность в РТ располагает большим потенциалом развития, который связан с ростом потребительского спроса населения, наращивания новых производственных мощностей, увеличения общего количества торговых площадей и др. [7-А];

10. Исследование показало, что в Республике Таджикистан деятельность большинства дистрибьюторских компаний ограничивается городским рынком и густонаселенными регионами. Исходя из этого, важным направлением развития дистрибьюторской деятельности в стране является расширение географии деятельности дистрибьюторских компаний с учетом выхода на новые региональные и сельские сегменты рынка. Расширение географии рынка дистрибьюторских компаний позволяет им увеличить свою прибыль. Это, в свою очередь, повышает репутацию данных фирм в региональных рынках, что в итоге положительно влияет на доверие потребителей. Успешная дистрибьюторская деятельность на национальном уровне зависит от хорошо налаженных процессов дистрибуции и возможностей осуществления оперативного обслуживания запросов торговых фирм, внедрение цифровой технологии в сбытовой деятельности и применение гибкого подхода в условиях изменения в конъюнктуре рынка, и предпочтения заказчиков. [5-А];

11. В диссертации предложен механизм управления сбытовой деятельностью дистрибьюторских предприятий. Предлагаемый механизм охватывает совокупность управленческих действий в сбытовой деятельности дистрибьюторских фирм. Эти действия условно охватывают мероприятия по формированию заказа, подготовке и складирования товара, его упаковки, управление запасами и наконец транспортировка и доставки товара. Выявлено, что управление сбытовой деятельности дистрибьюторских фирм начинается с этапа создания запаса, который в свою очередь охватывает ряд мероприятий по оформлению документов, созданию учетной записи и другие. Реализация

предлагаемого механизма в практике позволяет обеспечить более благоприятные условия роста предпринимательской активности в стране в сферы бытовой деятельности, и обеспечить ее устойчивое развитие в различных условиях. Кроме того, учет всех приведённых критериев позволят повысить эффективность дистрибьюторской деятельности, сохранение производственных издержек в допустимой норме, и увеличить ассортимента товаров на потребительском рынке. [7-А];

12. Для увеличения объема оказания дистрибьюторских услуг автором сделаны следующие рекомендации: увеличение роли государства как гарант деятельности дистрибьюторских фирм; уменьшение рисков и угроз с помощью передовых технологий; применение методов экономико-математического моделирования с целью оптимизации деятельности дистрибьюторских фирм; разработка и применение новых методов управления дистрибьюторскими фирмами; совершенствование нормативно-правовых актов с учетом передового зарубежного опыта; создание выгодных условий для развития деятельности дистрибьютерских фирм на региональном и республиканском уровне. [42-А]

13. В работе предложен механизм развития дистрибуции продовольственных товаров в Республике Таджикистан, который раскрывает особенности управления каналом дистрибуции на основе уточнения целей дистрибуции, выбор альтернативного канала дистрибуции, проблемы, имеющие место в деятельности дистрибьюторских фирм. На основе все этого предлагается пути их решения, уточняются методы управления микросреды маркетинга, которые в итоге приведут к ожидаемыми результатам, связанные с своевременной доставки товара, снижением производственных затрат, смягчении перебоев в цепочке поставок. [7-А];

14. В работе предложены меры по обеспечению необходимых условия развития дистрибьюторской деятельности. Для повышения эффективности каналов дистрибуции необходимо сокращение транспортных и иных издер-

жек. Кроме того, совместная поставка продуктов различных товаропроизводителей в рамках имеющихся каналов распределения дает возможность дополнительно экономить на масштабы дистрибуции, при этом увеличивать объемы продаж. [7-А];

15. В диссертации предложены стратегические ориентиры развития дистрибьюторской деятельности на основе улучшения информационного обеспечения системы предоставления дистрибьюторских услуг; совершенствования системы локализации производства в зависимости от потребностей местного населения и распределения продуктов питания в сельских и городских территориях; расширения географии рынка дистрибьюторских услуг; повышения роли торговых ассоциаций, социальных институтов в дистрибуции продовольственных товаров; совершенствования системы управления каналов дистрибуции; повышения качества контроля деятельности поставщиков (розничных торговцев), регулирования уровня цен в различных торговых сетях и др. [5-А].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Законы и нормативно-правовые акты:

[1]. Гражданский кодекс Республики Таджикистан, (Часть вторая) (в редакции Закона РТ от 3.05.2002г.№5, от 29.04.2006г.№181, от 3.12.2009г.№569, от 21.07.2010г.№607, от 03.07.2012г.№849, от 22.07.2013г.№977, от 02.01.2019г.№1558); / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ncz.tj/content/> Гражданский кодекс Республики Таджикистан

[2]. Закон Республика Таджикистан «О сертификации продукции и услуг» - (АМОПТ 2007 г, №307). / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:

[3]. Закон Республики Таджикистан «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан, 2009 г., №5, ст. 316; 2010 г., №12, ч. 1, ст. 828; 2012 г., №12, ч. 1 ст. 1006; 2015 г., №11, ст. 972; Законы РТ от 14.05.2016 г., № 1319; от 02.01.2019 г., № 1586; от 19.07.2019 с., №1646; от 02.01.2020 г., №1681); / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<http://ncz.tj/content/> Закон Республики Таджикистан «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей

[4]. Закон Республики Таджикистан «О защите и государственной поддержке предпринимательства в Республике Таджикистан», (АМОПТ 2002г, ч.1, ст.293; 2005г., №7, ст.400;2007г., №5, ст.364; 2008г.,№12, ч.2, ст.997; 2010г., №12, ст.817).

[5]. Закон Республики Таджикистан «О моратории на проверки деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Таджикистан» - Принят постановлением Маджлиси намояндагон МОПТ от 27 апреля 2022 года №700, Одобрен постановлением Маджлиси милли МОПТ, от 30 мая 2022 года №273; / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ncz.tj/content/> Закон Республики Таджикистан о моратории на

проверки деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Таджикистан

[6]. Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании»- (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан, 2013г., №3, ст.186; 2014г., №3, ст.150; Закон РТ от 8.08.2015 г., № 1216); / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ncz.tj/content/> Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании»

[7]. Закон Республики Таджикистан «О транспорте»- (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан 2000 год, №11, ст. 507; 2004 год, №7, ст. 466; 2007 год, №7, ст.674, ЗРТ от 28.12.2013г. №1050); / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ncz.tj/content/> Закон Республики Таджикистан «О транспорте»

[8]. Закон Республики Таджикистан «Об обеспечении населения обогащенными пищевыми продуктами» 19 июля 2019 года № 1635 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ncz.tj/content/> Закон Республики Таджикистан «Об обеспечении населения обогащенными пищевыми продуктами»

[9]. Закон РТ «О государственной защите и поддержке предпринимательства в Республике Таджикистан» [Текст] // Ахбор Маджлиси Оли Республики Таджикистан от 26 июля 2014 года, № 1107

[10]. Конституцию Республики Таджикистан - была принята 6 ноября 1994 года путем всенародного референдума. Таким же путем в неё были внесены изменения и дополнения 26 сентября 1999, 22 июня 2003 и 22 мая 2016 гг.; / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<http://ncz.tj/content/> Конституция Республики Таджикистан

[11]. Налоговый кодекс Республики Таджикистан, -(Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан 2021г. №12, ч.1, ст.681; Закон Республики Таджикистан от 28 марта 2022 года, №1867), (Закон РТ от 18.03.2022 № 1867;

от 14.12.2022 № 1934.); / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ncz.tj/content/> Налоговый кодекс Республики Таджикистан

[12]. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года. Душанбе. 2016, 104 с.

[13]. Таможенный кодекс Республики Таджикистан, (в редакции Закона на РТ от 3.03.2006г.№169, до 19.07.2022 №1906); / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ncz.tj/content/> Таможенный кодекс Республики Таджикистан

Официальные статистические издания:

[14]. Статистический ежегодник Республики Таджикистан -Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан Душанбе: 2022.-414 с.

[15]. Статистический ежегодник Республики Таджикистан -Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан Душанбе: 2019.-С. 135

[16]. Статистический ежегодник Республики Таджикистан - агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. Душанбе: 2017.-С. 398

[17]. Таджикистан: 25 лет государственной независимости статистический сборник. - Душанбе, АПСПРТ, 2016. - 520 с.

[18]. Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник города Душанбе: Главное управление агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в городе Душанбе, - Душанбе 2016. - 436 с.

Послания Президента

[19]. Послание Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона «Об основных направлениях внутренней и внешней политики республики» 23.12.2022 12:30, город Душанбе. Электронный ресурс: <http://www.president.tj/ru/node/29824>

[20]. Послание Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона Маджлиси Оли Республики Таджикистан от 20.01. 2016 г. Душанбе [офиц. текст] - С. 56.

Электронные ресурсы:

- [21]. http://chinalawinfo.ru/economic_law.
- [22]. <http://www.aqsiq.gov.cn/>.
- [23]. http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjl/2013/201302/t20130201_342349.htm
- [24]. http://www.ccilc.pt/sites/default/files/general_rules_for_the_labeling_of_prepackaged_foods_gb7718-2011.pdf
- [25]. <http://www.trend.az/casia/tajikistan/1675617.html>
- [26]. <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/tajikistan/overview>
- [27]. <http://www.insightdevelopment.ru>
- [28]. <https://discovered.com.ua/marketing/kanaly-distribucii/>
- [29]. Антикризисные инструменты для торговли: управление ассортиментом и складскими запасами. Электронный ресурс – Режим доступа: http://www.balanceplus.com.ua/antikrizis_text/13.php
- [30]. Байбардина Т. Н., Мачалова В. В. Совершенствование распределительной деятельности отечественных производителей на внешних рынках с использованием маркетингового подхода в управлении // <https://core.ac.uk/download/pdf/83126063.pdf>
- [31]. Ибрагимова М.Х. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития / М.Х. Ибрагимова // Интернет журнал « НАУКОВЕДЕНИЕ».-2016.-Том 8.-№5 <http://naukovedenie.ru/PDF/07EVN516.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
- [32]. Инновационно-методические подходы... <http://elibrary.ru>
- [33]. Коноплева, Н.А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий "сервис" и "сервисная деятельность" [Электронный ресурс] / Н.А. Коноплева // Территория новых возможностей. Вестн. Владивосток. гос. ун-та

экономики и сервиса. - 2013. - Режим доступа:
<http://elibrary.ru/item.asp?id=20304453>.

[34]. Котлер Ф. Маркетинга менеджмент [Электронный ресурс] / Ф. Котлер. – Пер. с англ.: под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб: Издательство «Питер», 2008. – 480 с. – Режим доступа: <http://www.kniga.ru/books>.

[35]. Купцов А. С. Региональная дистрибуция: факторы оценки потенциала региона. [Электронный ресурс]. <https://elibrary.ru/item.asp?id=17833536>

[36]. Купцов А. С. Факторы развития региональной дистрибуции // <http://cyberleninka.ru>

[37]. Медведев В. А., Нестерук Т. Ю. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-2/08.shtml>.

[38]. Огородникова, Т.В. Сектора в структуре экономики с позиции К. Кларка и Д. Белла [Электронный ресурс]: обзор / Т.В. Огородникова, С.В. Сергеева // Экономика 2.0. - 2013. - Режим доступа: <http://www.econ2.ru/blogs/blog-nachinayu-shego-yekonomista/sektora-v-strukture-yekonomiki-s-pozici-k-klarka-i-d-bela.html>.

[39]. Официальный сайт компании ЗАО «AVAS Group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avas.tj/> (дата обращения 16.04.2015)

[40]. Официальный сайт компании ООО «Капитал-Т» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.capital-t.tj/> (дата обращения 16.04.2015)

[41]. Официальный сайт компании ООО «Лидер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.amidgroup.tj/> (дата обращения 16.04.2015)

[42]. Официальный сайт компании ООО «Некон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nekon.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

[43]. Официальный сайт компании ООО «Рохи Сомон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rohisomon.com/> (дата обращения 16.04.2015)

[44]. Официальный сайт компании ООО «САБИХА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sabiha.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

[45]. Официальный сайт компании ООО «Таджеро» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tajero.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

[46]. Официальный сайт компании ООО «Фаиза» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.faiza.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

[47]. Официальный сайт компании ООО «ЧАШМА ТРЕЙД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chashma-tj.com/> (дата обращения 16.04.2015)

[48]. Официальный сайт компании ООО «АЛИКА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alika.tj/> (дата обращения 16.04.2022)

[49]. Охрименко И.Ю., к.э.н. Полонская Л.А. Антикризисное управление в торговом предприятии. Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского Электронный ресурс – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika1/r2014/1690.htm>

[50]. Т. Н. Байбардина, В. В. Мачалова Совершенствование распределительной деятельности отечественных производителей на внешних рынках с использованием маркетингового подхода в управлении // <https://core.ac.uk/download/pdf/83126063.pdf>

Научная литература:

[51]. Aghajani, Z. (2009). New tools and methods for product distribution at retail units. *Business Studies*, 4(31), 36–45. Alavimanesh, S. M. (2009). Economic development plan in the distribution of goods and services. Tehran: *Economic Studies*.

[52]. Bashokouh Ajirlo, M., Khademhosseini, H., Kord Naeij, A., & Azar, A. (2013). Factors affecting the coordination of multiple distribution channels from the providers' perspective. *Business Management*, 4(11), 1–18.

[53]. Faraji, M., Alidadi, Y., & Lotfi, A. (2011). Distribution channels carpets in the world and quality of Iranians in it. *Journal of Business*, 47, 44–54.

[54]. Florescu, C., (1997), *Marketing*, Independent Economics Publishing House, Bucharest. P. 365.

[55]. Ketabi, S., Ansari, M. E., & Naseri-Taheri, M. (2006). Selecting the proper marketing mix for Marjan Tile Company with the use of AHP technique: A strategic market planning approach. *Sciences & Econ Journal*, 17(1), 80–93.

[56]. Rasouli, E. (2011). Designing cultural marketing management approach to cultural development. *Cultural Management*, 4(7), 81–101.

[57]. Sharifi, K., Masoudi, M., & Javadin, S. R. (2013). Network model of production and distribution of goods in Iran. *Quarterly Journal of Business Administration Research*, 4(7), 105–121.

[58]. А.К. Наджибуллоев. Экономическая доступность продовольствия как фактор продовольственной безопасности. // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал) 5 (53)., Душанбе: «СИНО» 2009 г. С. 204

[59]. Абдулкарим Мукаддим, Хамид Атобак. Роль учета в контроле затрат на производстве [Текст] / Абдулкарим Мукаддим, Хамид Атобак // Вестник ТНУ. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2015. – 2/8(181) – С.- 248.

[60]. Аминов С.Н. Сфера услуг как объект исследования: содержание и виды услуг / С.Н.Аминов // Вестник Таджикского национального университета, (научный журнал) Серия: Экономика. – Душанбе: Сино, 2016. - №2/4(204) – С.68.

[61]. Ахророва А.Д., Лолаев З.Х., Ашуров К.Р. Малый и средний бизнес и его роль в обеспечении устойчивого экономического развития Респуб-

лики Таджикистан // Ахророва А.Д., Лолаев З.Х., Ашуров К.Р. Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2019. № 7. С. 53-56.

[62]. Базаров Ш. Ш. Состояние и перспективы развития торговли в Хатлонской области [Текст] / Ш. Ш. Базаров // Вестник Таджикского национального университета. (Серия экономических наук). - Душанбе: «Сино».- 2015. №2/3 - С. 71-78.

[63]. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк // - К: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2008.- 207 с.

[64]. Ван Ин Присоединение Китая к Всемирной торговой организации: условия и последствия// Аналитические доклады, №1,16 С.36

[65]. Войткевич Н.И., Чернова Д.В., Сосунова Л.А., Астафьева Н.В. Оценка эффективности маркетинговых решений в каналах распределения товаров и услуг. Экономические науки. 2018. № 159. С. 22-25

[66]. Джумъев Б.М. Теоретические основы определения и классификации бизнес-услуги в современной экономике. [Текст] / Б.М. Джумъев.// Вестник ТНУ. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2017. – №2/1 – С.- 157.

[67]. Джурабаев Г., Мирзоахмедов Ф., Ахмедов А.С. Детерминированные и стохастические модели производственных процессов в условиях свободного рынка. //Сб. статей Российско-Таджикского Славянского Университета, Душанбе, 2000 с.32-43.

[68]. Исаев Р.С., Тулиев М.С. Вопросы моделирования оказания электронных услуг в условиях цифровой экономики // Исаев Р.С., Тулиев М.С. Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2020. № 2 (83). С. 39-47.

[69]. Камарова Г.Б., Ниёзов Дж.С., Комарова А.И.. Влияние внешней среды на развитие розничной торговли региона [Текст] / Камарова Г.Б., Ниё-

зов Дж.С., Комарова А.И. // Вестник ТНУ. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2017. – №2/1 – С.- 139.

[70]. Каримова Т.Х., Джалилов Р.Р. Государственный сектор экономики: вопросы государственной поддержки и реструктуризации в условиях рыночной экономики // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). – Душанбе, 2019. - №2/10 (152) С.262-266

[71]. Карх Д.А. Теоретические основы развития сущности услуг торговли // Вестник ЮУрГУ, серия «Экономика и менеджмент».-2010.-№ 7 (183).

[72]. Каточков В.М., А.Б. Левина Оценка эффективности логистической интеграции предприятий розничной торговли г. Челябинска // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. - 2010. - № 13. – с. 102-112.

[73]. Качалов Р.М. Управление хозяйственным риском / Р.М. Качалов. - М.: Наука (Серия «Экономическая наука современной России»), 2002. - 192 с.

[74]. Качалов Р.М. Управление хозяйственным риском / Р.М.Качалов. - М.: Наука (Серия «Экономическая наука современной России»), 2002. - 192 с.

[75]. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник (МГ УЛ). 2008. № 5 (62). 130–133 с.

[76]. Лукашенко Е.А. Значение посреднических структур для международной деятельности компаний [текст] / Е.А. Лукашенко // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Часть 1 / Под общ. ред. С.С.

[77]. Мариншоев М.М., Шаропов Ф.Р., Аминов Ф.И.. Розничная торговля и ее роль в развитии потребительского рынка Республики Таджикистан / Ф.Р. Шаропов., Ф.И. Аминов // Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации: материалы международной научно-

практической конференции. 30 октября 2015 года / под общ. ред. канд. экон. наук В. А. Синюкова. - Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2015. - С.173-179.

[78]. Наджибуллоев А.К. Экономическая доступность продовольствия как фактор продовольственной безопасности. // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал) 5 (53)., ДУШАНБЕ: «СИНО» 2009 г. С. 204

[79]. Низамова Т.Д. Некоторые теоретические и практические вопросы подготовки специалистов рыночной экономики в Республике Таджикистан / Т.Д. Низамова // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия социально-экономических и общественных наук – Душанбе: Сино, 2016. - №2/8 (218). – С. 21.

[80]. Пипко, Е.Г. Факторы внешней среды, влияющие на формирование стратегии предприятия сервиса на рынке деловых услуг [Текст] / Е.Г. Пипко // Вестн.Самар. гос. экон. ун-та. - 2010. - № 12. - С. 46-48.

[81]. Раджабов Р.К. Роль частного сектора в производственной сфере и пути повышения конкурентоспособности национальной экономики / Р.К.Раджабов, М.М.Шарипов // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия социально-экономических и общественных наук. – Душанбе: Сино, 2016. - №2/8 (218). – С. 12.

[82]. Семенчин Е.А., Чулков Д.В. Математическая модель прогноза спроса на товары дистрибьюторских фирм / Е.А. Семенчин, Д.В. Чулков // Наука и современность. 2010. № 2-3. С. 279-284.; Семенчин Е.А., Чулков Д.В. Математическая модель прогноза спроса на товары дистрибьюторских фирм / Е.А. Семенчин, Д.В. Чулков // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. № 1-2. С. 196-199.

[83]. Сеницын А.О., Цыганцов А.В. Моделирование структуры сети дистрибуции кластерных систем / А.О. Сеницын, А.В. Цыганцов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 1. С. 50-55.

[84]. Усманова Т.Дж. Формирование и развитие лизинговых отношений: проблемы и перспективы / Т.Дж. Усманова, Ф.Ф. Одинаев // Вестник Таджикского национального университета, (научный журнал) Серия: Экономика.- Душанбе: Сино, 2014. – №2/10(152). – С.22.

[85]. Ф.Р. Шаропов, М.М. Мариншоев. Внедрение системы менеджмента качества на предприятиях розничной торговли [Текст] / Ф.Р. Шаропов, М.М. Мариншоев Вестник Таджикского технического университета. Душанбе: 2015. №3 (31). С 205.

[86]. Факеров Х. Н. Потребительский рынок: проблемы регулирования: монография / Х. Н. Факеров: под общ. ред. д.э.н., профессора Н.М. Нурмахмадова. – Душанбе: «Ирфон», 2002.-155 с.

[87]. Факеров Х. Н. Принципы развития и размещения розничной торговой сети в условиях рынка / Х. Н. Факеров, Ф. Р. Шаропов // Проблемы и перспективы развития потребительской кооперации в условиях глобализации // Сб. материалов международной научно-практической конференции / под общ. ред. Шарипова М. М., Разыкова В. А., Раджабова Р. К., Кадыровой З. - Душанбе, 2012. – 366 с. С. 205-209.

[88]. Факеров Х.Н., Шаропов Ф.Р., Аминов Ф.И. Вопросы государственного регулирования торгового предпринимательства в Республике Таджикистан / Х.Н. Факеров., Ф.Р. Шаропов., Ф.И. Аминов. // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации - Белгород, 2011, № 1(37).

[89]. Хабибов С.Х., Шаропов Ф.Р. Стратегические направления устойчивого развития розничной торговли Республики Таджикистан / С.Х. Хабибов., Ф.Р. Шаропов. // Вестник Таджикского национального университета. - Душанбе: «Сино», 2015. № 2/9.

[90]. Шамсуллозода Шукрулло Финансовое обеспечение рынка страховых услуг, как основа экономической безопасности страны// Вестник Та-

джикского национального университета. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2008. – 2 (47). – С. 102-107.

[91]. Шаропов Ф.Р., Аминов Ф.И. Основные направления государственного регулирования розничной торговли / Ф.Р.Шаропов, Ф.И.Аминов // Российский экономический интернет-журнал. 2015. № 4.

[92]. Шаропов Ф.Р., Асроров У.С., Аминов Ф.И. Основные направления развития торгового предпринимательства в Республике Таджикистан // Ф.Р. Шаропов., У.С. Асроров., Аминов Ф.И. // Вестник Таджикского национального университета. – Душанбе: «Сино», 2014. № 2/9 (151). - С. 58-63.

[93]. Якимова Е.А. Дистрибьюция как современная форма посредничества: сущность и перспективы развития // Казанская наука. 2013. №7. С. 121 – 126.

Монографии, учебники, учебные пособия:

[94]. Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability marketing: A global perspective. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

[95]. Kotler, F. (2004). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. Tehran: Atropat Publication

[96]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing (13th ed.). Global Edition, NJ: Pearson Publication.

[97]. Kotler, P., Kartajaya, H., & Young, D. (2004). Attracting investors: A marketing approach to finding funds for your business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

[98]. Kotler, Ph., (1998), Principiile Marketingului, Teora Publishing House, Bucharest. P. 936.

[99]. Sparling, Samuel Edwin Introduction to business Organization. New York, London, The Macmillan company, 1906.-374 p.

[100]. Tordjman, A., (1984), Le commerce: son prix, ses services, Analyse financière, no. 561.

- [101]. Альгин А.П. Риск и его роль в общественной жизни/А.П. Альгин. -М.: Мысль, 1989. - 187 с.
- [102]. Амблер Т. Практический маркетинг. -СПб.: Питер, 1999.
- [103]. Бергер И.Н. Торговые услуги / И.Н. Бергер, Е.А. Чижевская. К.: Техника - 1984. с - 22.
- [104]. Бест, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Р. Бест; [пер. с англ.]. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 760 с.
- [105]. Варли Р. Основы управления розничной торговле / Р. Варли, М. Рафик. – М.: Издательский Дом Гребеникова, 2005. - 456 с.
- [106]. Виноградова М. В., Панина З. И: Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. пособие- 3-е изд. / М. В. Виноградова, З. И. Панина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. - 467 с.
- [107]. Волкова, Н.В. Методика оценки качества услуг / Волкова, Н.В. // Практический маркетинг. - 2006. - № 4.16 - 22 с.
- [108]. Восколович Н.А. Экономика платных услуг. – М.,2007.
- [109]. Гобачев М. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке / Максим Горбачев, Ярослав Газин.- Ростов н./ Д: Феникс, 2014.-158, [1] с- (Вершина успеха).
- [110]. Голубин Е. «Дистрибуция. Формирование и оптимизации каналов сбыта» // «Вершина».-2006.
- [111]. Горочес Л., Мариен Э., Уэст Ч. Управление каналами дистрибуции.-М.: ИД «Гребенников», 2005.
- [112]. ГОСТ РТ 1037 - 2001 «Услуги розничной торговли. Общие требования». - Душанбе, 2001.
- [113]. ГОСТ СТ РТ 1066-2005 «Услуги рынков. Общие требования». - Душанбе, 2005.
- [114]. ГОСТ СТ РТ 50691-2011 «Модель обеспечения качества услуг». - Душанбе, 2011.

[115].ГОСТ СТ РТ ИСО 9001-2012 Системы менеджмента качества. Требования (IDT ISO 9001: 2008).

[116].Грабовый П.Г. Риски в современном бизнесе / П.Г.Грабовый. - М.: Аланс, 2004.-124с.;

[117].Дашков Л. П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. / Л. П. Дашков., В.К. Памбухчиянц - М: Маркетинг, 2006.- 32 с.

[118].Джамshedов М. Рынок потребительских товаров Республики Таджикистан / М. Джамshedов, С. Хабибов, Х. Н. Факеров. -Душанбе. Ирфон, 2002. – 204 с.

[119].Джент, Джулиан. Все о дистрибуции / Дент, Джулиант; пер. с англ. Захаров А.В.-М.:Акваринариевая Книга, Москва 2011.-360с.

[120].Джумьяев Б.М., Каримова Т.Х. Развитие системы антикризисного управления предприятиями сферы услуг: направления, методы и модели – Душанбе: «Ирфон», 2018. -170с.

[121].Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети / И. Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3.

[122].Дистрибуция и продвижение продукта на рынке / М.Горбачев, Я. Газин.- Ростов н/Д:Феникс, 2014.-158,[1]с. -(Вершина успеха). С.13

[123].Евгений Голубин, «Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». «Вершина»,2006 г. 86 с.

[124].Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов / В.Ф.Егоров изд-во «Питер», 2012. - 352 с.

[125].Ефимовская Л.А, Хайруллина М.В. государственное регулирование ценообразования на товары и услуги: Основные инструменты // Проблемы современной экономики, 2013 с-62-64

[126].Жан-Клод Тарондо, Доминик Ксардель, «Дистрибуция», Санкт-Петербург, издательский Дом «Нева», 2003 г., 4-е издание.

[127]. Инновации в сервисе: использование инфографии [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Чулков В.О., Комаров Н.М., Сумзина Л.В., Мохов А.И., Мохова Л.А., Новожинов С.Г., Булыгин А.А., Иванова Н.В., Сафронов В.М., Комаров К.Н. - М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2014.

[128]. Кеннет Ролницки. Управление каналами дистрибуции/Кеннет Ролницки; пер.с.анг.-М.: Издательство «Добрая книга», 2006-368 с.

[129]. Комилов С.Дж., Низомова Т.Д., Давлатзод У. Экономика предприятия: учебник /С.Дж. Комилов, Т.Д. Низомова, У. Давлатзод. - Душанбе: Изд-во «Диловар», 2015.-640с.

[130]. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Вильямс, 2015. 752 с.

[131]. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Вильямс. 2003. - 86 с.

[132]. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресскурс Текст. / Ф. Котлер; [пер. с английского Д. Раевской]. -2е изд. - СПб : Питер, 2006. - 464 с.

[133]. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] : пер. с англ. /Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2006. - 646 с.

[134]. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учеб. для вузов / Л.И. Кравченко. - 7-е изд., пер. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2008.- 512 с.

[135]. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия Текст. / К. Лавлок; [пер. с англ.]. – 4 - е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. -1008 с.

[136]. Маркова В. Д. Маркетинг услуг./В. Д. Маркова. - М.: Финансы и статистика, 2006.- 324с.

[137]. Мартякова О.В., Кочура И.В. Хозяйственные риски: оценка и прогнозирование. Монография/О.В.Мартякова, И.В.Кочура. - Донецк: ДНУЗ «ДонНТУ», 2008.-220 с.

[138]. Мартякова О.В., Кочура И.В. Хозяйственные риски: оценка и прогнозирование. Монография / О.В.Мартякова, И.В.Кочура. - Донецк: ДНВЗ «ДонНТУ», 2008.-220 с.

[139]. Менеджмент. Виханский О.С., А.И. Наимов. Москва 1999г. стр.13

[140]. Мирсаидов А.Б. Механизмы формирования и развития инновационных региональных промышленных систем в Республике Таджикистан / А.Б.Мирсаидов, О.К.Муртазоев // Монография. –Душанбе: «Шарки озо», 2020. – С.53.

[141]. Михненко П.А. Теория менеджмента: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - "Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2014 г

[142]. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика: Учеб. пособие. СПб.: «Бизнес – пресса», 2000. 208 с.

[143]. Новоселов А. С. Теория региональных рынков: учебник / А. С. Новоселов // Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 120 с.

[144]. Носова С.С. Талахадзе А.А. Экономика: Энциклопедический словарь, М.,2003. – с437.

[145]. Офицеров П.Ю. «Построение региональной дистрибуции/Лучшее практики России! /П.Ю.Офицеров.-М.:ООО «РИП»,2015,-368 с.

[146]. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник / В.К. Памбухчиянц., О.В. Памбухчиянц., Л.П. Дашков. М., 2015. - 456 с.

[147]. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность, изд. 7-ое перераб / Ф.Г. Панкратов. - М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К», 2004.- 504 с.

[148]. Поляк Г.Б. Финансовый менеджмент / Г.Б.Поляк. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,2006. - 527 с.

[149]. Портер М. / Конкуренция / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2006. – 608 с.

[150]. Построение региональной дистрибуции/Лучшее практики России! / П.Ю. Офицеров.-М.:ООО «РИП», 2015, -368 с.

[151]. Прайснер А. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте.- М.: ИД «Гребенников», 2007.

[152]. Раджабов Р.К. Региональные аспекты развития сферы платных услуг населению в условиях переходной экономики.-Душанбе: Ирфон, 2013.-196с.

[153]. Раджабов Р.К. Региональные особенности развития рынка платных услуг: монография / Р.К. Раджабов. -Душанбе: Ирфон, 2014. - С.190.

[154]. Раджабов Р.К. Формирование системы обеспечения устойчивого развития предпринимательской деятельности в сфере транспортных услуг: проблемы и региональные аспекты / Р.К. Раджабов. - Душанбе: Ирфон, 2011. – 204 с.

[155]. Раджабов Р.К., Факеров Х.Н., Нурмахмадов М., Саидова М.Х. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития / Р.К. Раджабов, Х.Н.Факеров, М. Нурмахмадов, М.Х.Саидова,- Душанбе: Дониш, 2007. - С.544.

[156]. Разомасова Е.А. Сфера услуг: теория, состояние и развитие: монография / Е.А. Разомасова; НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». – Новосибирск, 2011. – 136 с.

[157]. Райзберг Б.А. Предпринимательство и риск/Б.А.Райзберг. - М.: Знание,1992. - 64 с.

[158]. Распределительная логистика. Розина Татьяна Матвеевна «Издательство “Высшая школа”». Минск., 2012 г

[159]. Рахимов Р.К. и др. Моделированные долгосрочных многоотраслевых строительных программ (на примере Южно-Таджикского территориального производственного комплекса). В кн.: Долгосрочные программы капитальных вложений. М.: Экономика, 1974.

[160]. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции / Кеннет Ролницки; пер. с англ.-М.: Издательство «Добрая книга», 2006-368 с.

[161]. Сей Ж-Б., Бастиа Ф. Трактат по политической экономии. Экономические софизмы. Экономическая гармонизация / Ж-Б. Сей., Ф.Бастиа. - М., 2000

[162]. Семин О. А. Сервис в торговле. В трех книгах. Книга первая. Маркетинг и управление качеством в торговле: учебник / О.А.Семин, В. А.Сайдашева, В. В. Панюкова - 2-ое изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2006. - С. 232.

[163]. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества / Татьяна Сорокина.-М.: Альпина Паблишер, 2015.-150с

[164]. Сорокина Т.И. Анатомия активных продаж // Эксперт. 2012.№ 40.

[165]. Сорокина Т.И. Дистрибуции при вступлении в ВТО // Торговля большого города. 2012. №12.

[166]. Сорокина Т.И. Если дистрибьюторы не хотят работать с новыми компании // Управление сбытом . 2012. № 6.

[167]. Сорокина Т.И. Как организовать конкурс для дилеров и дистрибуторов //Генеральный директор. 2013. № 9.

[168]. Статистика рынка товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Беляевский И.К., Данченко Л.А., Коротков А.В. Татаркова Н.В. - М.: 2006. - 143 с.

[169]. Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. - М: Экспертное бюро, 2001. - 220 с.

[170]. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. -М: КНОРУС, 2013. - 422с.

[171]. Тарондо Ж.-К., Ксардель Д. Дистрибуция: пер. с фр. под ред. В.И. Черенкова. СПб.: Нева, 2003. 127 с.

[172]. Терещенко Н.Н., Емельянова О.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография - Красноярск: КГТЭИ, 2004. - 228 с.

[173]. Тяпухин А.П., Клецко А.А. Дистрибуция: понятие, структура и место в коммерческой деятельности предприятия // Экономика, управление, право. 2013. № 10 (46). С. 18-21

[174]. Уилер С., Хирш Э. Властелины каналов. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. 256 с

[175]. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер [и др.]; пер. сангл. под ред. В.В. Кулибановой. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002.- 752 с.

[176]. Факеров Х.Н. Потребительский рынок: состояние и перспективы. Монография. –Душанбе: «Ирфон», 2019. –С. 122.

[177]. Шаршукова Л. Классификация (Рубрика «Управление риском») / Л. Шаршукова // Риск. 1997, № 2.- С. 64-69.

[178]. Шаршукова Л. Классификация (Рубрика «Управление риском»)/Л. Шаршукова // Риск. 1997, № 2.- С. 64-69.

Диссертации и авторефераты:

[179]. Аминов Ф. И. Развитие и государственное регулирование торгового предпринимательства на примере розничной торговли Республики Таджикистан: автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Аминов Фотехдjon Иномджонович. - Душанбе., 2011. 5 - 7 с.

[180]. Анциборко К.В. Математические модели управления производственной и финансовой устойчивостью промышленного предприятия: дисс. док. экон. наук по спец. 08.00.13. Анциборко, Константин Витальевич. Москва. 2007. 151 с.

[181]. Бессонов Д.А. Средства экономико-математического моделирования для выявления теневой экономической деятельности промышленных предприятий: дисс. канд. экон. наук по спец. 08.00.13. Бессонов Денис Арка-

дьевич. Екатеринбург. 2006. 160 с.

[182]. Давыдович, А.Р. Разработка механизма управления качеством услуг на предприятиях розничной торговли: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Давыдович Анна Рудольфовна. - Сочи., 2006. - 146 с.

[183]. Дюдина О.В. Развитие системы управления качеством услуг розничной торговли: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Дюдина Ольга Владимировна. - Москва, 2014.- 168 с.

[184]. Колмаков Ю.В. Моделирование распределения товара по филиалам дистрибьюторской фирмы в условиях неопределенности спроса: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13. Колмаков Юрий Владимирович. СПб., 2006 163 с.

[185]. Маратканова О. Е. Маркетинговое управление размещением предприятий розничной торговли на муниципальном уровне: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 - Ижевск, 2005. - 306 с.

[186]. Мариншоев М. М. Формирование социально-экономического механизма развития розничной торговли (на материалах РТ) диссертация Душанбе 2017 С. 161.

[187]. Менеджмент. Виханский О.С., А.И. Наимов. Москва 1999г. стр.13

[188]. Мингазинова Е. Р. Развитие механизма государственного регулирования регионального потребительского рынка: Автореф. дисс... канд. экон. наук / Пермский государственный университет. – Пермь, 2012. – С. 22.

[189]. Минин П.А. Построение комплекса экономических моделей управления эффективностью промышленного предприятия Минин Петр Александрович. дисс. канд. экон. наук по спец. 08.00.13.

[190]. Михайлова К. О. Логистическое обслуживание корпоративных каналов распределения товаров повседневного спроса. Диссертация. Санкт-Петербург – 2017. С. 179.

[191]. Налетова А.С. Экономико - математические модели управления издержками крупного промышленного предприятия: дисс. канд. экон. наук по спец. 08.00.13. Налетова Анна Сергеевна. Санкт – Петербург. 2006. 160 с.

[192]. Павлова, К.С. Развитие аудиторских услуг на основе повышения их качества и ценности для клиентов [Текст] : дис. ... канд. экон. наук / К.С. Павлова. - Самара, 2013. - 192 с.

[193]. Пархоменко А.В. Экономико-математические методы и модели оперативного управления на промышленном предприятии: дисс. канд. экон. наук по спец. 08.00.13. Пархоменко Алла Вячеславовна. Тамбов. 2005. 215 с.

[194]. Савинская Д.Н. Моделирование и прогнозирование деятельности предприятий малого и среднего бизнеса на рынке НОД: дисс. канд. экон. наук: Савинская Дина Николаевна. Краснодар. 2012. 162 с.

[195]. Сенина Н. А. Маркетинг торгового предприятия: на примере розничной торговли г. Москвы: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Сенина Наталья Александровна; [Место защиты: Всерос. заоч. финансово-эконом. ин-т]. - Москва, 2007. - 155 с.

[196]. Цапенко М.В. Экономико-математическое моделирование развития и размещения региональных производственных систем: дисс. канд. экон. наук: 08.00.13; 08.00.05 Цапенко, Михаил Владимирович. Екатеринбург. 2005. 363 с.

[197]. Шарипов М. М. Экономическое обеспечение конкурентоспособности потребительской кооперации на рынке продовольственных товаров: теория, методология, дисс. ... док. экон. наук / 08. 00. 05 / Мумин Машокирович Шарипов.- Новосибирск. - 2011. – 336 с.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

А) Публикации в изданиях, включенных в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендуемых ВАК при Президенте Республики Таджикистан:

[1-А]. Худоёров, Ш.Х. Оценка потенциала развития рынка дистрибьюторских услуг в Республике Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Вестник ТНУ. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2017. – 2/4 (114). – С. 130-137.

[2-А]. Худоёров, Ш.Х. Теоретические основы определения и классификации дистрибьюторской деятельности в рыночной экономике [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Вестник Таджикского национального университета. Научный журнал, серия экономических наук. Душанбе, Сино. – 2017. – 2/5. – С. 143-150.

[3-А]. Худоёров, Ш.Х. Совершенствование канала дистрибуции как фактор стимулирования продаж [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Вестник Таджикского национального университета. Научный журнал, серия социально-экономических и общественных наук. Душанбе, Сино. – 2018. – №9, – С. 229-236, ISSN: 2413-5151.

[4-А]. Худоёров, Ш.Х. Антикризисное управление на дистрибьюторских предприятиях Республики Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров, К.К. Давлатзода // Вестник Академии наук Республики Таджикистан. Институт экономики и демографии. Научный журнал, «Экономика Таджикистан» Душанбе 2019. №1, – С. 25-29, ISSN: 2310-3957.

[5-А]. Худоёров, Ш.Х. Основные направления совершенствования системы дистрибуции продовольственных товаров в Республике Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров, К.К. Давлатзода // Вестник Таджикского национального университета. Научный журнал, серия социально-экономических и общественных наук. Душанбе, Сино. – 2019. – №6, – С.69-74, ISSN: 2413-5151.

[6-А]. Худоёров, Ш.Х. Концептуальные вопросы управления цепями поставок продовольственных товаров в Республике Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Вестник Российско-Таджикский Славянский Университет. Научный журнал. №3(71)-2020. Душанбе 2020 г. С 187-195. ISSN 2077-8325.

[7-А] Худоёров, Ш.Х. Совершенствование организационно-экономического механизма развития дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. Научный журнал. №4/2 (44)-2022. Душанбе 2022 г. С 283-292. ISSN 2308-054X.

Б) Публикации в других изданиях:

[8-А] Худоёров, Ш.Х. Развитие дистрибьюторской деятельности: теоретические аспекты [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Проблемы повышения доходов населения Республики Таджикистан» – Душанбе, ИПС, 2016. - С. 298-305.

[9-А] Худоёров, Ш.Х. Место и роль дистрибьюторской сети в торговом обороте [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Опыт и перспективы использования информационных технологий в экономике» – Душанбе, ИПС, 2016. - С. 172.-175.

[10-А] Худоёров, Ш.Х. Рынок дистрибьюторских услуг: проблемы и перспективы развития в рыночной экономике // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Развитие финансовых услуг в условиях интеграции мирового хозяйства» – Душанбе, 31 марта 2017. - С. 266-270.

[11-А] Худоёров, Ш.Х. Дистрибуция в системе сервисной деятельности [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы научно- теоретической конференции, посвященной Международному десятилетию действия «Вода для устойчивого развития, 2018-2028» и «Год молодежи-2017». Роль молодежи в

интеграции науки и промышленности как основа устойчивой инновационной
развитии. – Душанбе, ИПС, 2017.- С. 72-77.

[12-А] Худоёров, Ш.Х. Роль дистрибуции в обеспечении
эффективности процесса продаж (на тадж. языке) [Текст] / Ш.Х. Худоёров,
Р.У. Рустамов // Материалы международной научно-практической
конференции на тему «Основные направления модернизации бухгалтерского
учета в условиях инновационного развития экономики», в честь 75-летию
д.э.н., Урокова Д.У. – Душанбе, ИПС, 2017. - С. 152.-155.

[13-А] Худоёров, Ш.Х. Дистрибьюторская деятельность и ее
классификационные признаки в системе рыночной экономике [Текст] / Ш.Х.
Худоёров // Материалы международной научно-практической конференции
на тему «Основные направления модернизации бухгалтерского учета в
условиях инновационного развития экономики», в честь 75-летию д.э.н.,
Урокова Д.У. – Душанбе, ИПС, 2017. - С. 130-135.

[14-А] Худоёров, Ш.Х. Политика «Открытых дверей» как важнейший
инструмент развития рынка дистрибьюторских услуг [Текст] / Ш.Х.
Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции
на тему «Школа миролюбия Лидера Нации - путеводитель светлого
будущего молодежи» – Душанбе, ИПС, 2017. - С. 125-130.

[15-А] Худоёров, Ш.Х. Роль дистрибьюторской деятельности в
обеспечении продовольственной безопасности региона [Текст] / Ш.Х.
Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции
на тему «Институциональные аспекты формирования зеленой экономики» в
Республике Таджикистан. – Душанбе, ИПС, 2017. - С. 133-137.

[16-А] Худоёров, Ш.Х. Факторы, влияющие на становление и развития
рынка дистрибьюторских услуг в Республике Таджикистан [Текст] / Ш.Х.
Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции
на тему «Основные проблемы развития региональных интеграционных

группировок и участия Республики Таджикистан в них». – Душанбе, ИПС, 2017. - С. 141-145.

[17-А] Худоёров, Ш.Х. Тенденции развития рынка дистрибьюторских услуг в Республике Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Развитие инновационного предпринимательства в Республике Таджикистан». – Душанбе, ИПС, 2017. - С. 241-244.

[18-А] Худоёров, Ш.Х. Формирование оптимальной модели дистрибьюторской деятельности в условиях рыночной экономики [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Основные проблемы финансово-кредитных отношений в условиях развития инновационной экономике» – Душанбе, ИПС, 2018. - С. 287-290.

[19-А] Худоёров, Ш.Х. Управление каналами дистрибуции и его роль в эффективности сбытовой деятельности [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Вопросы реализации науки в развитии Национальной экономики». – Душанбе, ИПС, 2018. - С. 22-26.

[20-А] Худоёров, Ш.Х. Приоритетные направления рынка дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Вопросы реализации науки в развитии Национальной экономики». – Душанбе, ИПС, 2018. - С. 46-48.

[21-А] Худоёров, Ш.Х. Дистрибьюторская деятельность как важнейший фактор развития производственного предпринимательства [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Индустриализация Республики Таджикистан: результаты и перспективы». – Душанбе, ТГФИУ, 2018. - С. 37-40.

[22-А] Худоёров, Ш.Х. Роль рынка дистрибьюторских услуг в развитии экономики Республики Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «О разрешимости краевых и смешанных задач для классических и не классических дифференциальных уравнений». – Душанбе, 2018. - С. 206-211.

[23-А] Худоёров, Ш.Х. Стратегические направления развития рынка дистрибьюторских услуг в условиях глобализации [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Вклад Основателя мира и национального единства-Лидера Нации, Президента Республики Таджикистан уважаемого Эмомали Раҳмон в развитие экономики Республики Таджикистан». – Душанбе, ИПС, 2018. - С. 327-337.

[24-А] Худоёров, Ш.Х. Хозяйственные риски дистрибьюторских фирм и меры по снижению их воздействия [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Совершенствование кредитно-финансовой деятельности и налоговой системы: теория, методология и практическая значимость». – Душанбе, ИПС, 2019. - С. 548-555.

[25-А] Худоёров, Ш.Х. Зарубежный опыт формирования и развития рынка дистрибьюторских услуг [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы международной научно-практической конференции на тему «Проблемы обеспечения устойчивого развития мировой экономики» – Душанбе, ИПС, 2019. - С. 248-252.

[26-А] Худоёров, Ш.Х. Совершенствование механизма управления рынка дистрибьюторских услуг в Республики Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы международной научно-практической конференции на тему «Проблемы обеспечения устойчивого развития мировой экономики». – Душанбе, ИПС, 2019. - С. 248-252.

[27-А] Худоёров, Ш.Х. Антикризисное управление дистрибьюторских предприятиях. [Текст] / Ш.Х. Худоёров, Т.Х. Каримова // В сборнике: Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. Материалы VII Международной научно-практической конференции г. Уфа 2019.с. 227-233

[28-А] Худоёров, Ш.Х. Дистрибуция и посредническая деятельность: общие признаки и отличительные особенности [Текст] / Ш.Х. Худоёров, Р.У. Рустамов // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Современные тенденции денежно-кредитных отношений и их влияние на экономическое развитие». – Душанбе, ИТПС, 2020. - С. 236-242.

[29-А] Худоёров, Ш.Х. Дистрибуция как современная форма посредничества: сущность и перспективы развития [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Известия -Таджикского отделения международной академии наук высшей школы. – Душанбе, ТГПУ, №1, 2020. - С. 148-157.

[30-А] Худоёров, Ш.Х. Роль дистрибьюторской деятельности в формировании конкурентного преимущества торговых компаний [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Роль таможенных органов в обеспечении экономической безопасности Республики Таджикистан». – Душанбе, ИТПС, 2020. - С. 196-201.

[31-А] Худоёров, Ш.Х. Совершенствование системы управления дистрибуции продовольственных товаров [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Региональная интеграция как фактор производственного предпринимательства в Республики Таджикистан». – Душанбе, ИТПС, 2020. - С. 134-142.

[32-А] Худоёров, Ш.Х. Управление развитием дистрибьюторской деятельности в условиях рыночной экономики [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему

«Ускоренная индустриализация в Республике Таджикистан: цели и тенденции». – Душанбе, ИТПС, 2020. - С. 322-326.

[33-А] Худоёров, Ш.Х. Концептуальные основы эффективного функционирования дистрибьюторской деятельности в рыночной экономике [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы международной научно-практической конференции «Подготовка кадров с целью устойчивого развития туризма в Республике Таджикистан». – Душанбе, ИТПС, 2020. - С. 302-307.

[34-А] Худоёров, Ш.Х. Управления систем дистрибуции: некоторые теоритические и практические вопросы [Текст] / Ш.Х. Худоёров, К.К. Давлат-зода // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему “Государственная независимость: Основа укрепление и развития националь-ного государства”, посвященной 30 летию государственной независимости Республики Таджикистан. ИТПС. (08 мая 2021 г) Душанбе-2021. С 132-339

[35-А] Худоёров, Ш.Х. Организация эффективного управления дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров, К.К. Давлатзода // Материалы международной научно-практической конференции на тему: “Проблемы развития национальной экономики в условиях посткоронавирусного мира”. ИТПС. Душанбе -2021. С. 85-91

[36-А] Худоёров, Ш.Х. Роль и значение IT-технологии в управление электронной информационной сетью системы дистрибуции товаров [Текст] / Ш.Х. Худоёров, К.К. Давлатзода // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему: “Современные направления реализации информационных технологий в цифровизации образования, науки и промышленного производства” ИТПС. (27 ноября 2021 г) Душанбе-2021. С 293-297

[37-А] Худоёров, Ш.Х. Управление конкурентоспособностью каналов дистрибуции [Текст] / Ш.Х. Худоёров, К.К. Давлатзода // Материалы

республиканской научно-практической конференции на посвященной 30 летию основания таможенной службы Республики Таджикистан на тему: “Экономико-правовое регулирование международных отношений в сфере внешнеэкономической деятельности ” ИТПС. Душанбе - 2021. С 172-179.

[38-А] Худоёров, Ш.Х. Совершенствования управления деятельностью дистрибьюторских предприятий в современных условиях [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Международной научно-практической конференции на тему: «Совершенствование финансово-кредитных отношений как основа реализации четвертой национальной цели - ускоренной индустриализации страны» МУТПТ, (28 мая 2022) Душанбе -2022 . С .236-241

[39-А] Худоёров, Ш.Х. Обеспечение конкурентоспособности дистрибьюторских предприятий. [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему “Антикризисное государственное регулирование реального сектора экономики Республики Таджикистан в условиях ускоренной индустриализации страны” МУТПТ. (26 сентября 2022 г) Душанбе-2022. С.89-93.

[40-А] Худоёров, Ш.Х. Некоторые аспекты совершенствования системы дистрибуции в условиях глобального сбоя цепи поставок товаров [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы международной научно-практической конференции на тему “Стратегические направления развития инновационного предпринимательства в условиях глобализации” МУТПТ. (25 ноября 2022 г) Душанбе -2022 С.496 -500.

[41-А] Худоёров, Ш.Х. Экономико-математическое моделирование фак-торов хозяйственных рисков дистрибьюторских компаний в Республике Таджикистан. [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Математические труды таджикско-персидских предков Умара Хайёма» МУТПТ. (3 декабря 2022) Душанбе 2022. С. 47-55.

[42-А] Худоёров, Ш.Х. Совершенствование информационно - коммуникационного обеспечения системы предоставления дистрибьюторской деятельности в Республике Таджикистан [Текст] / Ш.Х. Худоёров // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему “ Информационно-коммуникационные технологии –важный фактор развития в современном мире”. МУТПТ. (10 декабря 2022) Душанбе 2022. С. 91- 94.

[43-А] Худоёров, Ш.Х. Эффективность применения маркетинговой деятельности в дистрибьюторских компаниях. [Текст] / Ш.Х. Худоёров, К.К. Давлатзода // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему “Роль Таджикистана в решении современных экологических проблем с устойчивым стратегическим развитием и обеспечением экологической безопасности” МУТПТ. (17 декабря 2022) Душанбе 2022. С 148-158.