

УДК 339.1
ББК 65.422 (Т)

**ТОРГОВЛЯ КАК
СВЯЗУЮЩЕЕ ЗВЕНО
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО
КЛАСТЕРА**

Абдурахмонова Барнохон Саидахматовна,
ассистент кафедры менеджмента
ТГУПБП (Таджикистан, Худжанд)

**TRADE AS A LINK OF FOOD
CLUSTER**

Abdurakhmonova Barnokhon Saidahmatovna,
assistant of the department of management
under the Tajik State University of Law,
Business and Politics (Tajikistan, Khujand)

Ключевые слова: специализация торговой отрасли, продовольственный кластер, структура кластера, ядро продовольственного кластера, инфраструктура продовольственного кластера, продовольственный рынок, платёжеспособный спрос, финансовые возможности, специализированные магазины и рынки.

В статье рассмотрена проблема развития торговли как связующего звена между производственными предприятиями, хозяйствующими субъектами и населением, специализация торговой отрасли и её сети с целью продажи произведенных предприятиями продовольственного кластера товаров. Проанализирована трехуровневая структура кластера, включающая компании, составляющие ядро продовольственного кластера и способствующие повышению эффективности их экономической деятельности. Представлен товарооборот, отражающий уровень удовлетворения платёжеспособного спроса населения и хозяйствующих субъектов на продукты питания. Дается определение спроса и раскрыты закономерности его развития. Выявлено, что главную роль в системе продовольственного обеспечения населения играет розничная продажа продовольственных товаров через сети магазинов, а также на продовольственных рынках. Проанализированы структурные сдвиги в потреблении продуктов питания, а также тенденция к сокращению числа предприятий розничной торговли и общественного питания, обусловленные их укрупнением и введением в строй крупных и средних супермаркетов, специализированных магазинов и рынков.

Key words: specialization of trading branch, food cluster, structure of cluster nucleus of food cluster infrastructure of food cluster, goods circulation food market, solvency demand, retail trade, public catering, financial availabilities, specialized shops and markets

The article dwells on the problem of trade development as a link between manufacturing outfits, economy subjects and population, specialization of trade branch and its network aimed at a sale of food cluster goods produced by enterprises. The author has analyzed three-tiers structure of a cluster including the companies making up a nucleus of the former and promoting an elevation of effectiveness of economic activity. She presents a turnover of goods reflecting a

standard of catering population's and economy subjects solvency demand for food stuffs. Abdurakhmonova B.S. gives a definition to the notion of demand and discloses the regularities of its development involving the issue of financial availabilities. It is elicited that it is a retail trade of food stuffs through a network of shops and also of food markets that plays the main role in the system of food provision within the boundaries of the region. Structural shifts in food consumption and tendencies towards a reduction of a number of retail trade and public nourishment units preconditioned by their integration and launching of large and average supermarkets, specialized shops and markets have been analyzed.

В процессе формирования продовольственного кластера важную роль играет торговля как связующее звено между производственными предприятиями, с одной стороны, и хозяйствующими субъектами и населением как потребителями готовых товаров - с другой. При этом постоянно формируется и совершенствуется специализация отраслей и предприятий, включенных в кластерное объединение.

Специализация торговой отрасли и сети её предприятий на продаже произведенных продовольственных товаров представляет собой объективный процесс экономического развития, обусловленный ростом концентрации производства и рыночной конкуренции, которые ведут к повышению качества выпускаемой продукции через унификацию, применение новых технологий и оборудования, повышение квалификации работников и эффективную реализацию.

Кластер - один из видов экономической агломерации, где определенные предприятия связаны между собой в рамках определенной территории. В последней четверти XX века стали наиболее ярко проявлять себя промышленные кластеры, которые обеспечили эффективность производства и реализации некоторых товаров. По существу, кластеры стали существенным фактором экономического развития регионов. Опыт показывает, что регионы, на территории которых складываются кластеры, становятся лидерами экономического развития и во многом определяют конкурентоспособность национальной экономики. В связи с этим возникает необходимость в более точном концептуальном определении понятия «кластер» и связанных с ним явлений. Важно отметить, что непросто исследовать проблемы кластеров и делать выводы для разработки и осуществления экономической политики. В экономической литературе имеют место различные определения кластера.

М. Портер определяет кластер как «сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу» [1, с.129]

Существуют и другие определения: кластер представляет собой группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. Взаимодействие предприятий и организаций в рамках кластера происходит на основе кооперации путем

постоянного обмена кадрами, инновациями, технологиями, осуществляется совместное использование инфраструктуры, услуг и рекламно-маркетинговое продвижение. В то же время предприятия и организации, составляющие кластер, в большинстве случаев являются самостоятельными хозяйствующими субъектами, и конкуренция внутри кластера - не менее важная движущая сила развития кластера в целом, чем кооперация. В ходе постоянных малых конфликтов (конкурентная борьба внутри кластера) система в целом оптимизируется и повышает свои возможности для участия в глобальной конкуренции. Одновременно происходит распространение ноу-хау, различных технологий (включая организационные) по всей системе взаимосвязей в кластере. Инновация быстро становится фактором производства многих фирм, перерабатывается применительно к рыночной стратегии конкретных компаний что в свою очередь, приводит к новому витку инновационного развития. Поэтому фактор инновационной ориентированности становится важной отличительной чертой кластера. Они формируются там, где осуществляется или ожидается «прорывное» продвижение в области техники и технологии производства и последующий выход на новые рыночные ниши.

В большинстве случаев предприятия, входящие в продовольственный кластер, группируются исходя из степени межотраслевой циркуляции продовольственной продукции, а также мобильности персонала между сегментами кластера с целью распространения лучших достижений управления.

Эффект предприятия благодаря развитию кластера состоит в снижении издержек в процессе производства и реализации продукции и освоения рынков, повышении гибкости при использовании инновационного потенциала во время создания новых продуктов питания. Выгоду от принадлежности к кластеру можно получить из-за повышения эффективности и надежности системы поставок сырья, компонентов и комплектующих для производства продуктов питания, доступности и качества услуг по сервисному обслуживанию и другого.

Типичный кластер состоит из компаний малого и среднего размера, каждая из которых не получает значительных выигрышей от конкуренции с другой входящей в кластер компанией (в противоположность нескольким группам компаний на олигополистических рынках). В то же время компании кластера получают выигрыш от компактного расположения, связанный с использованием специализированных ресурсов (наличие на данной территории квалифицированного персонала и специфичной инфраструктуры, необходимой для осуществления данного бизнеса). Успешное развитие кластеров предполагает массовое производство, обычно ориентированное на мировой рынок. В этом смысле развитие кластеров требует значительной интеграции территории в более широкого экономического пространства.

В течение последних двух десятилетий XX века специалисты по экономической географии посвятили значительные усилия изучению локальной индустриальной специализации, пространственной экономической агломерации и региональному развитию и идентификации экономически, социально и институционально связанных процессов.

Кластер - это форма производственной сети, которая располагается в пределах географической локализации, в которой близость фирм и институтов гарантирует некоторые формы общности и увеличивает частоту и влияние взаимодействий.

С другой стороны, кластеры - географически близкие группы взаимосвязанных компаний, совместное местоположение которых способствует формированию и увеличению преимуществ, создающих стоимость и являющихся результатом взаимодействия между фирмами.

Исходя из теоретических положений, можно определить продовольственный кластер как совокупность действующих лиц, ресурсов и видов деятельности, которые объединяются вместе для производства и продажи разнообразных продовольственных товаров и организации их потребления. Суть такого объединения состоит в эффективности цепочки начисления стоимости, ибо это делает фирмы более конкурентными и дает возможность извлекать выгоду из общего рынка труда и других факторных условий. Продовольственный кластер обладает тенденцией к саморазвитию и имеет более широкие границы, иногда охватывая весь регион. Поэтому важной проблемой регионального экономического развития становится кластеризация. Необходимо рассматривать региональный кластер как местную среду предприятий, способствующую переливам знаний и технологий для обеспечения высоких результатов производства.

В региональном кластере преобладают малые и средние предприятия, здесь сосредоточен социальный капитал и имеется географическая близость.

Другая особенность региональных кластеров состоит в том, что фирмы, входящие в него, менее связаны между собой. [2, с.896]

Исключительно важным связующим элементом объединительных процессов на различных этапах формирования продовольственного кластера выступает координация как элемент управления всеми отраслями и предприятиями, входящими в него. В кластерных моделях координация используется для согласования действий разных частей системы, в частности в процессе согласования производства продуктов питания и их потребления, осуществляемого через торговлю. Эффективно организованная торговля продукцией предприятий продовольственного кластера составляет основу эффективной деятельности всего кластерного объединения. В процессе создания продовольственного кластера используется также кооперация деятельности субъектов по производству и реализации продукции или услуг, оказываемых кластерными предприятиями. Она представляет собой добровольное объединение собственности участников кооперации и форм их труда в разных сферах хозяйственной деятельности для достижения общих целей продовольственного кластера. Иными словами, объединение в продовольственном кластере субъектов собственности (мелких товаропроизводителей, рабочих, служащих, потребителей и т. д.) и объектов собственности (денег, средств труда и производства, в том числе земли), а также разных видов интеллектуальной собственности (патентов, лицензий, ноу-хау) и информационных ресурсов позволяет формировать в отдельных регионах эффективные кластерные структуры.

Теоретический анализ структуры кластера показывает, что она включает три уровня участников :

1) компании, составляющие ядро продовольственного кластера. Это компании - производители продовольственной продукции, к которым можно отнести как фирмы, работающие на местный (локальный) рынок, так и лидирующие фирмы, которые экспортируют свою продукцию (товары или услуги) за пределы региона. При этом именно лидирующие фирмы являются доминирующими в кластере, они обеспечивают

экономический успех всего кластера и привлекают в регион инвестиции, в т.ч. иностранные;

2) компании, способствующие повышению эффективности основных видов экономической деятельности. Это крупные, средние и малые компании, представляющие смежные отрасли и предприятия, группирующиеся вокруг ядра продовольственного кластера, которые производят комплектующую продукцию, технологическую оснастку, оборудование и сырье для основного производителя. Как известно, небольшие производства являются более гибкими, быстрее внедряют нововведения, кроме того, стоимость производства изделий здесь дешевле, чем на базовом предприятии. Роль крупного бизнеса в процессе образования кластеров заключается в привлечении малых и средних предприятий для налаживания производства. Возникающие в продовольственном кластере кооперационные связи и информационное взаимодействие имеют фундаментальное значение для выживания и роста малого бизнеса. В этой связи кластер, по сути, является способом сохранения малых предприятий в условиях глобализации;

3) компании, составляющие экономическую инфраструктуру продовольственного кластера. Это обслуживающие компании продовольственного кластера, к числу которых относится сеть предприятий розничной и оптовой торговли, овоще - и фруктохранилища, холодильники, склады, рынки, а также научно-технические и сервисные центры, финансово-кредитные учреждения, инвестиционные фонды, высшие, средние специальные и среднетехнические учебные заведения, научно-исследовательские организации, общественные организации, страховые и консалтинговые компании и т.п.

Как видно из вышеизложенного анализа уровней формирования продовольственного кластера, торговля как сеть предприятий розничной и оптовой торговли, овоще - и фруктохранилищ, холодильников, складов, рынков составляет его важную часть, и от результатов их деятельности зависит эффективность всего кластера.

Следует отметить, что главным показателем развития торговой отрасли является товарооборот, отражающий уровень удовлетворения платежеспособного спроса населения и хозяйствующих субъектов в продуктах питания.

Спрос как важный элемент продовольственного рынка проявляется в форме пространственно распределенных потребностей населения и хозяйствующих субъектов соответствующей территории в продуктах питания, подкрепленных их финансовыми возможностями. Платежеспособный спрос представляет собой сумму денежных средств, которая при сложившемся уровне денежных доходов может быть направлена населением на удовлетворение комплекса разнообразных потребностей посредством покупки товаров и оплаты услуг [3, с. 28-34].

Под структурой платежеспособного спроса понимается соотношение различных частей спроса, формирующихся по социальному, экономическому, половозрастному, территориальному и другим критериям. Наиболее важным показателем структуры спроса является доля товарных групп в общем объеме спроса, то есть его макроструктура, и доля отдельных товаров в его объеме: микроструктура спроса.

В условиях существования товарно-денежных отношений рыночным выражением потребностей выступает спрос. Основу всех современных определений спроса составляет положение, что спрос - это представленная на рынке потребность в товарах, при этом различаются индивидуальный и рыночный спрос населения, а также совокупный спрос.

Субъектом индивидуального спроса является отдельный человек, желающий приобрести товар при данных условиях. Рыночный спрос представляет собой совокупность всех индивидуальных спросов на данном рынке. Совокупный спрос показывает объем товаров и услуг, который физические и юридические лица готовы приобрести при любом возможном уровне цен.

Показатель общего объема товарооборота продовольственных товаров по всем каналам реализации характеризует приблизительно общий объем спроса на них. В 2015 г. объем продажи продовольственных товаров в Согдийской области составил 3,1 млрд сомони, что в 4,0 раза больше, чем было продано в 2008 г., а по сравнению с 2012 г. рост составил 1,9 раза.

Таблица 1. Структура розничного товарооборота по группам товаров (млн. сомони)

	2008		2012		2015		2015 в % к			
							2008		2012	
	млн сом.	в %	млн сом.	в %	млн сом.	в %	млн сом.	в %	млн сом.	в %
<i>Все товары</i>	1627,3	100	3348,9	100	5630,8	100	346,2	100	168,1	100
<i>Продовольственные товары</i>	866,9	53,3	1724,6	51,5	2562,5	45,5	259,6	85,4	154,4	88,3
<i>Непродовольственные товары</i>	760,3	46,7	1624,2	48,5	3068,8	54,5	403,6	116,7	188,9	112,4

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области.- Худжанд: Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2015. - С.294,295.

В основе развития торговли продовольственными товарами лежит экономический закон возвышения потребностей, сущность которого состоит в увеличении объемов потребления продуктов питания и совершенствовании его структуры. Как видно из таблицы, удельный вес оборота продовольственных товаров в общем объеме продаж сократился с 53,3% в 2008 г. и 51,5% в 2012 г. до 45,5% в 2015 г., что связано с действием закона Энгеля, согласно которому по мере роста доходов населения снижается доля расходов на продовольствие. Практика показывает, что с повышением доходов населения региона его расходы на питание в абсолютном выражении увеличиваются, а в относительном – сокращаются.

Главную роль в системе продовольственного обеспечения населения играет розничная продажа продовольственных товаров через сети магазинов независимо от их форм собственности, а также на продовольственных рынках, расположенных на всей территории региона. Если рассмотреть период с 2008 г. по 2015 г. то объем розничной продажи возрастал более высокими темпами, чем продажа продовольственных товаров через сети предприятий общественного питания.

Таблица 2. Соотношение продажи продовольственных товаров через сеть розничной торговли и общественного питания в Согдийской области (млн сомони)

	2008	2012	2015	2015 г в % к	
				2008	2012
Общий объем товарооборота продовольственных товаров, в т.ч.	760,3	1624,2	3068,8	403,6 или 4,04 раза	188,9 или 1,9 раза
- розничные продажи	642,2	1376,2	2612,8	406,8 или 4,07 раза	189,9 или 1,8 раза
- общественное питание	118,2	248,0	456,0	385,9 или 3,8	183,8 или 1,8 раза
Удельный вес %					
- розничные продажи	84,46	84,73	85,14	100,8	100,4
- общественное питание	15,54	15,27	14,86	95,6	97,3

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области. - Худжанд: Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2015 - С.291,292

Если объем продажи продовольственных товаров через магазины и рынки возрос в 4,1 раза, то через столовые, кафе, рестораны - в 3,8 раза. При этом в развитых странах имеет место тенденция опережающего роста продажи продовольственных товаров через сети предприятий общественного питания. Если учесть это, то в Таджикистане и его регионах соотношение продажи продовольственных товаров через предприятия розничной торговли и общественного питания не является оптимальным. Так, вопреки тенденции возрастания доли продажи продовольственных товаров через сети общественного питания, распространенной в других странах, в Согдийской области Таджикистана она снизилась с 15,54 % в 2008 г. и 15,27 % в 2012 г. до 14,86 % в 2015 г.

Такое соотношение в продаже продовольственных товаров связано с тенденциями развития торговли и обусловлено рядом причин, прежде всего со сложившимися традициями организации потребления продовольственных товаров и приготовления пищи дома.

Но, вместе с тем, уменьшение доли общественного питания в продаже продовольственных товаров связано также с качеством приготовления блюд и обслуживанием клиентов. Немаловажное значение имеют и цены на услуги, оказываемые в кафе и ресторанах. Решение этих проблем в развитии общественного питания будет способствовать формированию оптимального соотношения между ним и розничной торговлей.

В последние годы структурные сдвиги в потреблении продуктов питания происходят в направлении повышения удельного веса высококачественного продовольствия. [4, с.108]

В структуре оборота продовольственных товаров розничной торговли более быстрыми темпами возрастает продажа молока и молочных продуктов – в 4,7 раза, мяса и мясопродуктов - в 3, 5 раза, рыбы и рыбопродуктов - в 4,3, сахара и кондитерских изделий

– в 4,1 и других высококалорийных продуктов питания. Если взять продажу хлебопродуктов, включая макаронные изделия, то она возросла всего в 2,3 раза. Рост продажи хлебопродуктов связан с увеличением численности населения, а также доходности семей.

Таблица 3. Структура продажи продовольственных товаров (млн сомони)

	2008		2012		2015		2015 % к			
	2008		2012		2015		2008		2012	
	Роз- нич торг.	Об щес. пит ан.	Роз- нич. торг.	Об щес. пит ан.	Роз- нич. торг.	Об щес. пит ан.	Роз- нич торг.	Обще с питан	Роз- нич торг.	Общес. питан.
Мясо и мясо- продукт ы	141,9	22,6	312,5	47,7	543,4	80,7	382,9 или 3,9 раза	357,0 7 или 3,6 раза	173,9 или 1,7 раза	169,2 или 1,7 раза
Хлеб и хлебо- продукт ы	17,4	2,7	33,1	5,06	61,9	9,2	355,7 или 3,5 раза	340,7 или 3,4 раза	187,0 или 1,8 раза	181,8 или 1,8 раза
Молоко и мо- лоч. прод.	9,9	1,5	35,9	5,5	63,9	9,5	645,4 или 6,4 раза	633,3 или 6,3 раза	177,9 или 1,8 раза	172,7 или 1,7 раза
Рыба и рыбо- прод	2,9	3,2	6,2	9,5	11,3	1,7	389,6 или 5,9 раза	53,1 или 5,3 раза	182,2 или 1,8 раза	17,8 или 1,8 раза
Сахар и конд. изд.	19,9	2,9	46,7	7,1	88,0	13,0	461,2 или 4,6 раза	448,2 или 4,5 раза	188,4 или 1,9 раза	183,0 или 1,8 раза
Овощи	36,6	5,78	47,7	7,3	90,5	13,4	247,2 или 2,5 раза	231,8 или 2,3 раза	189,7 или 1,9 раза	183,6 или 1,8 раза
Фрукты	46,7	7,2	74,8	11,4	80,0	11,9	171,3 или 1,7 раза	165,2 или 1,6 раза	106,9 или 1,7 раза	104,3 или 1,2 раза
Карто- фель	16,7	2,6	36,9	5,6	64,1	9,5	383,8 или 3,8 раза	365,3 или 3,7 раза	173,7 или 1,7 раза	169,6 или 1,6 раза
Алкого- льные напитки	8,9	1,4	19,0	2,9	36,6	5,4	411,2 или 4,1 раза	385,7 или 3,9 раза	192,6 или 1,9 раза	186,2 или 1,9 раза

Безалкогольные напитки	13,2	2,5	24,9	3,8	38,3	5,7	290,1 или 2,9 раза	228 или 2,3 раза	153,8 или 1,5 раза	150 или 1,5 раза
------------------------	------	-----	------	-----	------	-----	--------------------------	------------------------	-----------------------	------------------------

Источник: Статистический ежегодник Согдийской област.- Худжанд: Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2015. - С.289,290.

Анализом установлено, что низкодоходные группы населения больше потребляют хлебные продукты и тем самым удовлетворяют физиологическую потребность в продуктах питания. Но, вместе с тем, в связи с успешной реализацией национальной стратегии сокращения бедности, число малоимущих сократилось до 31 %, постепенно создаются условия для улучшения баланса питания в сторону увеличения потребления других, более калорийных продуктов.

Что касается овощей и фруктов, то продажа их за рассматриваемый период значительно возросла. Так, продажа овощей увеличилась в 2015 г. по сравнению с 2008 г. в розничной торговле – в 2,5 раза, а в общественном питании - в 2,3 раза, фруктов - в 1,7 раза, а в общественном питании - в 1,6, картофеля соответственно - в 3,8 и 3,7 раза. Очень тревожным является увеличение продажи алкогольных напитков - в 4,1 раза, что связано с повышением цен на них, и особенно на алкоголь импортного производства.

Следует отметить, что источником потребления населением продовольственных товаров являются личные подсобные хозяйства.

Процесс торговли продовольственными товарами является непрерывным, ибо связан с постоянно растущими потребностями населения и их удовлетворением. Этому способствует рост количества предприятий по продаже продовольственных товаров. (табл. 4).

В Согдийской области на начало 2015 г. функционировали 911 предприятий против 1721 в 2008 г. Но первый взгляд идет процесс сокращения числа предприятий сферы продовольственного рынка, но это связано с их укрупнением и появлением новых современных супермаркетов и специализированных рынков. В 2015 г. число магазинов и других специализированных предприятий по продаже продовольственных товаров по сравнению с 2008 г. сократилось на 43,6%, а число столовых, кафе и ресторанов - на 55,1%.

На начало 2015 г. из 760 предприятий розничной торговли 658 приходится на городские поселения и 102 находясь в сельской местности и, соответственно, предприятий общественного питания - 120 и 31, т.е. они размещены неравномерно.

Необходимо отметить, что число предприятий розничной торговли за рассматриваемый период сократилось более чем в 2 раза, а число предприятий общественного питания – в 1,8 раза. Сокращение числа предприятий розничной торговли и общественного питания в городских поселениях и в сельской местности обусловлено их укрупнением и введением в строй крупных и средних супермаркетов, специализированных магазинов и рынков.

Таблица 4. Рост количества предприятий по продаже продовольственных товаров в Согдийской области

	2008	2012	2015	2015 г в % к	
				2008	2012
Количество предприятий	1721	1107	911	52,9	82,2
- розничные продажи	1484	974	760	51,2	78,02
-общественное питание	237	133	151	63,7	113,5
Удельный вес % - розничны продажи	86,23	87,9	83,4	96,7	94,9
-общественное питание	13,77	12,01	16,5	119,8	137,4

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области. - Худжанд: Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2015. - С.297.

Таблица 5. Число предприятий розничной торговли и общественного питания в городских поселениях и в сельской местности (на конец 2015 года)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Число предприятий розничной торговли	1484	1688	1193	1031	974	759	676	760
в том числе: в городских поселениях	1456	1574	1080	924	750	718	648	658
в сельской местности	28	114	113	107	224	41	28	102
Число предприятий общественного питания	237	200	215	185	133	111	118	151
в том числе: в городских поселениях	176	89	129	124	69	74	96	120
в сельской местности	61	111	86	61	64	37	22	31

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области.- Худжанд: Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2015. - С.295.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1.Торговля является связующим звеном между производственными предприятиями, хозяйствующими субъектами продовольственного кластера и населением. Она,

специализируясь на организации товародвижения и продаже произведенных предприятиями продовольственного кластера товаров потребителям, тем самым способствует удовлетворению потребностей общества и ускоряет воспроизводственный процесс.

2. Формирование продовольственного кластера предполагает наличие трехуровневой структуры, включающей компании, составляющие ядро продовольственного кластера и способствующие повышению эффективности основных видов экономической деятельности его участников.

3. Товарооборот, выступающий в качестве главного показателя развития торговой отрасли, отражает уровень удовлетворения платёжеспособного спроса населения и хозяйствующих субъектов как элементов продовольственного рынка. Последний развивается по определенным закономерностям, проявляющимся в форме пространственного распределения потребностей населения и хозяйствующих субъектов соответствующей территории в продуктах питания, подкрепленных их финансовыми возможностями.

Список использованной литературы:

1. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. Адамова К.З. Кластеры: понятие, условия возникновения и функционирования // Вестник Саратовского государственного технического университета, № 34 – 2008. – С.129.
3. Байматов А.А. Региональный рынок: состояние и проблемы сбалансированности./ Байматов А.А. // Душанбе: Дониш, 1985. -297с.
4. Комарова Г.Б., Ахмедова Н.Р. Экономика торговли./ Комарова Г.Б., Ахмедова Н.Р. Учебное пособие. // НМС Института экономики и торговли ТГУК, 13 декабря 2011 г. Протокол №3. – Худжанд, 2012- 108 с.
5. Статистический ежегодник Согдийской области.- Худжанд: Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2015 – 316 с.
6. Хамутова Л.Ф. Роль государства в формировании и осуществлении кластерной политики // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики.- Худжанд, № 3.- 2012. -С.31-36.
7. Рахими Ш. Кластеры как фактор повышения конкурентоспособности регионов (на примере Согд.обл. РТ): автореф.канд.экон.наук: 08 00 05/ Рахими Шахло. -Худжанд, 2013.-23 с.

Reference Literature:

1. Adamova K.Z. Clusters: Notion, Conditions of Upspringing and Functioning. Bulletin of Saratov State Engineering University. 2008, - # 34. – pp. 129 – 132.
2. Porter M. International Competition // M. Porter. – (translation from English. – M.: International Relations, 1993. – 896 pp.
3. Baymatov A.A. Regional Market: State and Problems of Balance // Baymatov A.A. // Dushanbe: Knowledge, 1985. – 297pp.
4. Kamarova G.B., Akhmedova N.R. Economy of Trade // G.B. Kamarova, N.R. Akhmedova. Manual. // Scientific-Methodical Seminar (SMS) of the Institute of Economy and Trade under

-
- the Tajik State University of Commerce (TSUC). Protocol # 3 from December 13, 2011. Khujand, 2012. – 108 pp.*
5. *Statistical Annual of Sughd Viloyat. Khujand: Central Managerial Office of the Agency of Statistics under the Auspices of Tajikistan Republic President in Sughd Viloyat. – 2015. – 316 pp.*
 6. *Khamutova L.F. The Role of State in Formation and Effectuation of Cluster Policy // Bulletin of Tajik State University of Law, Business and Politics. – Khujand, 2012, - # 3.- pp. 31-36.*
 7. *Rakhimi Sh. Clusters as a Factor of Elevation of Competitiveness in Reference to Regions (on the example of Sughd viloyat): Synopsis of candidate dissertation in economy: 08.00.05. – Khujand, 2013. – 23 pp.*