

Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Азарян Артур Арменович

**СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ
НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление
предприятиями, отраслями, комплексами)

Диссертация
на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен
по содержанию другим
экземплярам, которые были
представлены в диссертационный
совет.

Ученый секретарь диссертационного
совета Д 01.001.01

Кретьева А.В.



Научный консультант:
доктор экономических наук, доцент
Возиянова Наталья Юрьевна

Донецк – 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ.....	17
1.1. Сфера услуг в экономических системах.....	17
1.2. Формирование и развитие рынков услуг в странах СНГ.....	40
1.3. Основные подходы к формированию стратегий развития сферы услуг.....	57
Выводы по главе 1.....	79
ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ.....	82
2.1. Формирование стратегии форсайт-исследований в сфере услуг.....	82
2.2. Структура показателей и индикаторов качества услуг	92
2.3. Управление экономическими системами сферы услуг.....	112
Выводы по главе 2.....	131
ГЛАВА 3. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ БАЗИС ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.....	135
3.1. Разработка регрессионной (авторегрессионной) модели оценки динамики и прогнозирования развития сферы услуг.....	135
3.2. Прогнозирование развития мирового рынка услуг до 2024 года.....	142
3.3. Маркетинговый подход к обеспечению стратегий развития социальных услуг.....	178
Выводы по главе 3.....	194

ГЛАВА 4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.....	197
4.1. Проведение институциональных реформ в сфере услуг.....	197
4.2. Основные тренды в развитии информационно-коммуникационных услуг.....	222
4.3. Развитие государственно-частного партнерства в сфере услуг	239
Выводы по главе 4.....	252
ГЛАВА 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.....	254
5.1. Стратегия экономического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг.....	254
5.2. Стратегия адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды.....	274
5.3. Развитие стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг.....	290
Выводы по главе 5.....	312
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	315
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	320
ПРИЛОЖЕНИЯ	358
Приложение А. Справки о внедрении результатов исследования.....	359
Приложение Б. Показатели экономического развития стран СНГ.....	365
Приложение В. Основные макроэкономические показатели.....	369
Приложение Г. Результаты оценки динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг за 1999-2019 гг. и прогноз на 2020-2024 гг.....	371
Приложение Д. Результаты опроса первичных и агрегированных звеньев сферы услуг Донецкой Народной Республики.....	385

Приложение Е. Экспертная оценка стратегического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг.....	388
Приложение Ж Результаты балльной оценки показателей по оценке эффективности стратегического управления.....	392
Приложение И. Показатели деятельности основных сегментов рынка услуг в Донецкой Народной Республике.....	394
Приложение К. Агрегированные звенья рынка услуг Донецкой Народной Республики.....	403

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях современной экономики, под влиянием мировых трансформационных процессов, на стадии развития информационно-сервисного общества сферу услуг однозначно можно выделить в доминирующий сектор народного хозяйства.

Развитие сферы услуг – глобальная тенденция современности, базирующаяся на управлении экономическими системами. Технологический прогресс, социально-демографические изменения, рост благосостояния населения, обострение конкуренции в совокупности создают предпосылки для развития сферы услуг и определяют перспективы этого процесса. Управление экономическими системами сферы услуг в системе государственного управления в условиях социально-экономических преобразований будет эффективным при проведении институциональных преобразований, которые оказывают значительное влияние на стабилизацию и повышение результативности общественного производства, непромышленной сферы, способствовать повышению качества услуг и уровня благосостояния населения. Таким образом, формирование стратегий развития сферы услуг должно стать приоритетным вектором деятельности предприятий и других хозяйственных образований. Кроме этого, в условиях становления государственности Донецкой Народной Республики (далее – ДНР) стратегии развития сферы услуг должны найти отображение в общей стратегии экономического и социального развития Республики, приоритетом которой является ориентация на стабилизацию и повышение качества жизни населения.

Научная значимость названных задач и необходимость проведения дополнительных научных исследований по формированию стратегий развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды на основе форсайт-исследования как передового инструмента стратегического подхода к управлению

предприятием, а также с использованием регрессионной (авторегрессионной) модели оценки динамики и прогнозирования развития сферы услуг в целом актуализировали тему исследования, определили его цель и логическое построение.

Степень разработанности темы исследования. Многие исследования ученых-экономистов посвящены: проблематике маркетинга сферы услуг (А. Разумовская, В. Янченко); особенностям разновидностей бизнеса в сфере услуг и его влиянию на целые нации (И. Ерихинский, Э. Шлоссер); взаимосвязи услуг быстрого питания с заболеваниями (К. Кэмпбелл); механизмам развития систем (Т. Иванова, Р. Ободец, А. Половян); управлению развитием с учетом институциональных особенностей (К. Бесси, Н. Возиянова, О. Фавро); основам теории систем и системного анализа в управлении (В. Кинг, Д. Клиланд, Ю. Черняк, Г. Шорин); моделированию функционирования объектов сферы услуг (А. Мудунов).

Вопросы менеджмента в сфере услуг рассматривают З. Мустафаева, С. Салита, Л. Сосунова, Д. Чернова, Б. Чернышев и др. Современные ученые исследуют разнообразные аспекты проведения институциональных реформ в целом и в непроизводственной сфере в частности. Вопросам институционализации государственной политики посвящено значительное количество научных работ зарубежных и отечественных авторов, таких как: С. Анесянца, Е. Бренделева, Ю. Валевица, Г. Губерной, В. Дорофиенко, Г. Клейнера, А. Мартынова, А. Половяна, В. Припотня, В. Полтеровича, О. Сухарева, М. Хайкина, Й. Шумпетера.

Однако недостаточно исследованы аспекты подготовки и проведения институциональных реформ, теоретико-методологического обеспечения управления в сфере услуг, что обусловило необходимость выработки новых подходов к формированию стратегий развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды.

Цель и задачи исследования. Целью диссертации является разработка теоретико-методологических основ формирования стратегий развития сферы

услуг в условиях нестабильной внешней среды на основе форсайт-исследования как основного стратегического подхода к управлению предприятиями в сфере услуг; экономического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды с учетом использования регрессионной (авторегрессионной) модели оценки динамики и прогнозирования развития сферы услуг; совершенствования стратегического управления предприятиями и организациями сферы услуг; развития государственно-частного партнерства.

Достижение поставленной цели обуславливает решение следующих задач исследования:

исследовать теорию и эволюцию сферы услуг для формирования классификации данной сферы, с учетом структуры валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности;

выделить основные подходы к формированию стратегий развития сферы услуг, основанные на моделировании форсайта развития сферы услуг;

выявить основные этапы процесса формирования стратегии форсайт-исследований в сфере услуг;

изучить основные тенденции и перспективы развития сферы услуг в современных условиях становления экономики с целью выделения структуры показателей и индикаторов качества услуг, необходимых для формирования соответствующей математической модели;

разработать регрессионную (авторегрессионную) модель оценки динамики и прогнозирования развития сферы услуг на макро-, мезо- и микроуровнях;

на основе применения маркетингового подхода выявить основные составляющие современных стратегий развития сферы социальных услуг;

обосновать необходимость проведения институциональных реформ в сфере услуг для определения направлений инновационного социально-ориентированного развития сферы услуг;

конкретизировать основные тренды развития информационно-коммуникационных услуг как основы для разработки концепции развития сферы

услуг и определения приоритетного вектора деятельности государственных органов власти;

определить основные направления развития государственно-частного партнерства в сфере услуг;

предложить научно-методический подход к определению вектора развития первичных и агрегированных структур рынка услуг, а также стратегии экономического развития данного рынка;

разработать модель формирования стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды;

сформировать направления развития стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг.

Объектом исследования является процесс формирования стратегий развития сферы услуг в экономической системе.

Предметом исследования является комплекс предложений теоретико-методологического характера относительно формирования стратегий развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды.

Гипотеза исследования заключается в том, что формирование стратегий развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды основано на последовательности действий и процессов, а именно: проведении форсайт-исследований и построении моделей форсайта развития сферы услуг с учетом сценариев и прогнозов; предварительной разработке концепции развития сферы услуг; построении модели формирования стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды; использовании научно-методического подхода к определению вектора развития первичных и агрегированных структур рынка услуг и применении научно-методологических подходов к формированию стратегий развития сферы услуг.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы

деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами), в частности: п. 1.6.185 «Стратегия экономического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг»; п. 1.6.186 «Стратегия адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды»; п. 1.6.187 «Стратегический подход к управлению предприятием и другими хозяйственными образованиями сферы услуг».

Научная новизна полученных результатов. Основной научный результат исследования заключается в комплексном подходе к формированию предложений теоретико-методологического характера относительно формирования стратегий развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды:

впервые:

разработана концепция развития сферы услуг, в которой основными элементами являются институциональная и технологическая составляющие, стратегия проведения форсайт-исследований, разработка которой доказывает, что государственная политика включает в себя институциональный аспект при формировании стратегии экономического развития сферы услуг на основе применения форсайт-исследований с учетом использования облачных технологий и является приоритетным вектором деятельности государственных органов власти;

предложен научно-методический подход к определению вектора развития первичных и агрегированных структур рынка услуг, который определяется нахождением центра равновесия пятиугольника, построенного в пятисекторной системе, относительно к рассчитанным оценкам по каждой из групп внутренних рыночных и ассортиментных преимуществ. В результате данный подход позволяет сформировать соответствующую стратегию экономического развития рынка услуг;

предложена модель формирования стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды, которая позволит каждому субъекту,

функционирующему в сфере услуг, разрабатывать стратегию «нишевой свободы», исходя из целеполагания и спектра возможных для него действий. При этом условием применения модели является четкое понимание теоретических основ новой институциональной экономической теории (далее – НИЭТ) и практики ее реализации, ключевыми элементами которой выступают теории институтов, прав собственности, контрактов, трансакционных издержек;

усовершенствованы:

классификация сфер услуг на основе сформированной группы из четырех базовых кластеров, которая, в отличие от существующей, учитывает основной вектор направленности и структуру валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности;

структура основных показателей и индикаторов качества деятельности предприятий сферы услуг, отражающие уровень качества услуг, которая, в отличие от существующих, является основой сформированной математической модели оценки качества услуг;

получили дальнейшее развитие:

подходы к формированию стратегий развития сферы услуг на основе моделирования форсайта развития сферы услуг с учетом сценариев и прогнозов, а также организации прогнозной деятельности сферы услуг, которые, в отличие от других, включают восемь последовательных этапов: определение цели; установление периода прогнозирования; формирование экспертного мнения; определение факторов, влияющих на спрос; сбор статистических данных; выбор модели или моделей прогнозирования; проверка моделей на точность и установление расчетным путем ошибки моделирования; построение прогноза и анализ ошибки прогноза;

процесс формирования стратегии форсайт-исследования в сфере услуг, который представляет собой поэтапный, систематический процесс выявления видения будущего сферы услуг, включающий консультационную составляющую, предусматривающую обмен мнениями по многим вариантам развития сферы услуг с определением основных направлений приоритетного развития услуг и

оперативной оценкой экономических результатов. Также обозначенная стратегия становится ключевым элементом концепции развития сферы услуг наряду с институциональной и технологической составляющими;

регрессионная (авторегрессионная) модель оценки динамики и прогнозирования развития рынка сферы услуг на макро-, мезо-, микроуровнях и период до четырех лет в трех сценариях: благоприятный, реалистический и экспертный. Данная модель, в отличие от существующих, позволяет корректировать прогноз развития сферы услуг с учетом экспертного заключения;

маркетинговый подход к обеспечению стратегий развития социальных услуг в части включения таких составляющих, как систематический мониторинг качества услуги, социальная ответственность и интегрированная ценность услуги;

направления инновационного социально-ориентированного роста при проведении институциональных реформ в сфере услуг, которые позволяют в дальнейшем сформировать институциональную среду с задачами и плановыми результатами;

основные направления развития государственно-частного партнерства в сфере услуг, которые определяют векторы взаимодействия государственного сектора и бизнеса в сфере услуг;

направления стратегического управления предприятиями сферы услуг в части построения организационного механизма информационного обеспечения стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг с учетом принципа институализации, а также предложенной системы оценки его эффективности, которая, в отличие от существующих, позволит не только накапливать информацию в целях установления для предприятия оптимальных их значений, но и с использованием, например, метода цепных подстановок анализировать влияние факторов для оптимизации системы управления на предприятии.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем и

научной новизной.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что разработанные и предложенные в диссертации научные идеи, научно-методические подходы и выводы могут быть использованы для решения актуальных вопросов развития предприятий, организаций сферы услуг в Донецкой Народной Республике.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены к внедрению в деятельность следующих структур, что подтверждено соответствующими справками: Комитета Народного Совета по бюджету, финансам и экономической политике Донецкой Народной Республики (справка от 06.04.2021 № 06/04-01); администрации города Ясиноватая (справка от 15.04.2021 № 01-01-23-2062-1).

Результаты исследования используются в учебном процессе при чтении лекций, проведении практических и семинарских занятий по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые услуги», что подтверждается справкой о внедрении ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (справка от 24.05.2021 № 02.01/1224).

Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках трех госбюджетных тем (справка от 13.05.2021 № 02.01/1168), а также научно-исследовательских работ, выполняемых ГУ «Институт экономических исследований» (справка от 31.05.2021 № 12-15/271).

Справки о внедрении результатов исследования размещены в Приложении А.

Методология и методы исследования. Теоретико-методологической и информационной основой исследования являются научные концепции и теоретические научные разработки российских и зарубежных ученых по проблемам формирования предложений теоретического и научно-методологического характера относительно выбора стратегий развития сферы

услуг в условиях нестабильной внешней среды; информационные материалы статистических, справочных, периодических изданий; ресурсы Internet; статистическая отчетность исследуемых предприятий; материалы научных и научно-практических конференций, семинаров.

В процессе исследования для решения поставленных задач использовались методы анализа и синтеза – при определении системы оценки эффективности стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг; системный и комплексный анализ – для формирования стратегии экономического развития сферы услуг на основе применения форсайт-исследований с учетом использования облачных технологий; методы сравнения, группировок, выборочных исследований – для расчета и оценки показателей качества деятельности предприятий сферы услуг и индикаторов, отражающих оценку качества услуг и общую удовлетворенность качеством услуг; графический и табличный методы – для предоставления расчетов и конкретных результатов исследования сферы услуг, стратегического планирования в сфере услуг; факторный анализ (балансовый метод, метод цепных подстановок) – для анализа факторов, влияющих на основные направления развития государственно-частного партнерства в сфере услуг; методы корреляционного и регрессионного анализа – при разработке модели организации прогнозной деятельности сферы услуг, расчете прогноза развития мирового рынка услуг и рынка услуг ДНР на 2018-2024 гг., формировании стратегии экономического развития рынка услуг по организации досуга, культуры и спорта ДНР.

Для построения таблиц, рисунков, диаграмм, графиков, блок-схем использованы современные компьютерные технологии и пакеты прикладных программ Microsoft Office® и STATISTICA®.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения, содержащие элементы новизны:

классификация сфер услуг на основе сформированной группы из четырех

базовых кластеров;

подходы к формированию стратегий развития сферы услуг на основе моделей форсайта развития сферы услуг с учетом сценариев и прогнозов, а также организации прогнозной деятельности сферы услуг;

этапы процесса формирования стратегии форсайт-исследования в сфере услуг;

структура основных показателей и индикаторов качества деятельности предприятий сферы услуг, отражающие уровень качества услуг;

регрессионная (авторегрессионная) модель оценки динамики и прогнозирования развития сферы услуг на макро-, мезо- и микроуровнях;

маркетинговый подход к разработке современных стратегий развития сферы социальных услуг;

направления инновационного социально-ориентированного роста при проведении институциональных реформ в сфере услуг;

концепция развития сферы услуг, в которой основными элементами являются институциональная и технологическая составляющие, а также стратегия проведения форсайт-исследований;

основные направления развития государственно-частного партнерства в сфере услуг;

научно-методический подход к определению вектора развития первичных и агрегированных структур рынка услуг;

модель формирования стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды;

направления развития стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг в части построения организационного механизма информационного обеспечения и системы оценки эффективности стратегического управления.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация представляет собой самостоятельный научный труд. Научные положения,

результаты и выводы, которые изложены в диссертации и выносятся на защиту, получены лично автором. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя.

Положения диссертации докладывались на 15-и научно-практических конференциях в ДНР и за её пределами, а именно: V Республиканской научно-практической конференции «Перспективные направления развития региональной экономики» (г. Брест, 2015 г.); Международной научно-практической конференции «Scientific Issues of the Modernity» (г. Дубай, 2015 г.); XXI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы в современной науке и пути их решения» (г. Москва, 2016 г.); Международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения», (г. Донецк, 2016 г.); XLVI и LX Международных научно-практических конференциях «Научная дискуссия: вопросы экономики и управления» (г. Москва, 2016, 2017 гг.); Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы взаимосвязи регионального развития и экономической безопасности» (г. Смоленск, 2016 г.); Международной научно-практической конференции «Экономическое развитие регионов и приграничных территорий Евразийского экономического союза (ЕАЭС)» (г. Брянск, 2017 г.); Международной конференции преподавателей, молодых ученых, аспирантов и студентов «Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании» (г. Казань, 2017 г.); I Международной научно-практической конференции «Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития» (г. Донецк, 2018 г.); XVI Международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные науки сегодня» (г. Норт-Чарльстон, 2018 г.); Международной научно-практической конференции «Вектор развития экономики и финансов на современном этапе» (г. Сочи, 2018 г.); LXXIX Международной научно-практической конференции «Инновационные подходы в современной науке» (г. Москва, 2020 г.); XLVI Международной научно-практической конференции

«Научный форум: Экономика и менеджмент» (г. Москва, 2021 г.);
V Международной научно-практической конференции «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий» (г. Донецк, 2021 г.).

Публикации. Основные положения диссертации опубликованы в 44 научных работах, среди которых 1 личная (авторская) монография, 4 коллективные монографии, 21 статья в рецензируемых научных изданиях, 3 статьи в других изданиях, 15 работ апробационного характера. Общий объем научных работ составляет 45,4 п.л., из них 39,6 п.л. принадлежат лично автору.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1. Сфера услуг в экономических системах

В условиях современной экономики, под влиянием мировых трансформационных процессов, на стадии развития информационно-сервисного общества сферу услуг однозначно можно выделить в доминирующий сектор народного хозяйства. Современные авторы сферу услуг выделяют как экономическую категорию, способную обеспечить высокий уровень социально-экономического развития определенной территории и устойчивое развитие в условиях ограниченности ресурсов [306, с. 72-88]. В данном случае для описания экономической сущности сферы услуг применяется ресурсно-интеграционный подход. Такой подход обосновывает важность сферы услуг в части того, что для реализации социальных и производственных процессов необходимы обеспечивающие составляющие, например снабжение и логистика консультирование и юридическое сопровождение, подбор персонала и система обучения. В результате можно утверждать, что сфера услуг становится связующим звеном между субъектами хозяйствования, отраслями и комплексами.

Проблематике развития сферы услуг в экономических системах посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых. Так, в исследованиях Хайкина М. М. [283, с. 28-31] отмечается, что сфера услуг в рамках трансформационных процессов в экономических системах связана с развитием человеческого капитала, который позволяет обеспечить качественные характеристики обозначенного развития. А сфера услуг становится системообразующим фактором в хозяйственной деятельности на разных уровнях: государство, предприятие, домохозяйства. В данном случае авторы

рассматривают политэкономический подход к определению сущности сферы услуг.

Ряд авторов, такие как Фурсов В.А. [282], Смирнов А.Б. [247], Миронова М.Д. [182], Деева Е.М. [104], Кучерова Н.В. [158], сферу услуг рассматривают в контексте отраслевого подхода, когда выделяются такие направления услуг как транспорт и логистика, консалтинговые услуги, жилищно-коммунальные, социальные.

Тойменцева А. А. [266, с. 104-105] для описания сферы услуг использует логистический подход, выделяя потребительскую и производственную логистику, позволяет описывать сферу услуг по критериям: предмет ресурсного обеспечения бизнес-процессов, объект логистики, функциональная система и масштаб охвата такой системы. Обоснование данного подхода связано с тем, что организации сферы услуг в процессе своей хозяйственной деятельности используют основные и производственные фонды, а также оборотные фонды. Именно поэтому материально-техническое обеспечение бизнес-процессов основывается на инструментах и методах логистики как составляющая экономической системы.

Коллектив авторов монографического исследования, посвященного развитию экономических систем в цифровой экономике, отмечают, что практически все сферы услуг подвержены влиянию цифровизации процессов управления потребительской стоимостью [223, с. 105]. В результате можно говорить о еще одном подходе к описанию сферы услуг, который основывается на цифровизации процессов и внедрения инновационных технологий. Действительно инновации становятся основой для развития любой сферы, но доля таких инноваций в сфере услуг существенно выделяется именно внедрение информационных технологий, которые значительно упрощают внутренние процессы.

Если рассматривать экономическую систему как взаимосвязь отдельных элементов [96, с. 246-250], то в ней однозначно присутствуют существенные связи между данными элементами, имеется иерархичность взаимосвязей и характеризуется целостностью. Экономическая система естественно включает в

себя различные типы субъектов экономической деятельности, взаимоотношения, возникающие в результате обозначенной деятельности, а также средства и формы производства материальных благ и услуг. Отличительной особенностью экономической системы от других является получение выгоды, обязательное наличие территории, где сосредоточены основные и производственные фонды и происходит перераспределение ресурсов, проявляются многофункциональные связи между элементами системы в рамках различных механизмов взаимодействия.

Еще в начале девятнадцатого века американский ученый экономист Самуэльсон П. Э. [237] отметил, что в любой экономической системе должны решаться такие вопросы: что производить, каким образом это произвести (продукт или услугу) и для кого. А Марксистская теория говорит о наличии трех обязательных элементов в данной экономической системе – это производственные силы, экономические отношения (технологические, организационные, социальные) и механизмы взаимодействия обеспечивающие регулирование экономических процессов.

Закон соответствия цели в производственной системе назван первым в классификации профессора Гинзбурга Е. Г. [92]. Это один из законов, который может быть включен в экономическую систему и на наш взгляд описывается общей закономерностью производства а также соответствия организационных форм производства его технико-экономическому содержанию. Причем производство автор представляет как материального продукта, так и нематериального. Далее рассмотрим последствия закона соответствия цели. Их названо три.

Первое последствие – это целеопределение системы, ее подсистем и элементов – то есть «...разработка системы целей и путей их осуществления (подцелей)...» [92, с. 15]. «...Цели и подцели создания и функционирования производственных систем весьма разнообразны и многочисленны... Те направления функционирования производственной системы, которые длительное время не развивались, всегда становятся весьма эффективными...» [92, с. 15].

Очевидно, что речь идет о приведении в соответствие друг другу различных сторон внутренней деятельности производственной системы в согласовании с главной целью ее функционирования. Основным противоречием системы, которое требует проведения такой работы, является противоречие между стремительно развивающимся содержанием и формой его существования, которая несколько отстает в развитии. Подтверждение этого можно найти в разъяснениях ко второму и третьему последствиям закона соответствия цели.

Второе последствие – оценка функционирования системы, подсистем и элементов. Объясняя его, автор отмечает: «...при определении эффективности функционирования производственной системы следует учитывать влияние производственной ситуации...» [92, с. 16].

Рассматривая третье последствие – непрерывность функционирования системы. Автор говорит о необходимости увеличения сменности работы, для чего необходимо привести в полное и гармоничное соответствие экономические и социальные потребности. «...Важность сочетания экономического и социального аспектов определяет необходимость формирования «малолюдных изменений», когда функционирование производственной системы в ночное время и в выходные дни обеспечивается сравнительно небольшой численностью ведущих рабочих. Автоматизация рабочих мест и производственных подсистем создает для этого необходимые предпосылки...» [92, с. 17]. Вполне очевидно, что приведенная цитата подтверждает справедливость рассмотрения закона соответствия цели как частного случая закона соответствия организационных форм производства его технико-экономическому содержанию. Именно об этом свидетельствует пример, приведенный профессором Гинзбургом Е. Г., Когда организацию многосменной работы он предлагает осуществлять на базе уже рассмотренной «...автоматизации рабочих мест и производственных подсистем...». Техническое содержание пошло вперед и теперь необходимо в соответствии с новой техникой совершенствовать форму организации труда и производства.

Остальные шесть законов, которые определены как частные случаи закона

соответствия организационных форм производства его технико-экономическому содержанию, не требуют детальных объяснений. Их содержание заключается в обеспечении соответствия организации производственной системы внешней среде, требованиям внутренних особенностей развития.

Достаточно очевидными являются взаимосвязи общей закономерности – пропорциональности с четырьмя законами статико-динамической системы (законом соответствия элементов системы друг другу; законом соответствия связей элементов систем их свойствам и совокупности системы; законом резервов; законом устранения избыточности). Однако некоторые вопросы требуют уточнения.

Так закон соответствия связей элементов систем их свойствам и сущности системы связан с закономерностью соответствия форм организации содержания производства. В связи с закономерностью пропорциональности необходимо рассмотреть два последствия закона: упрощение связей и эластичность связей. Очевидно, что в рамках этих последствий речь идет о пропорциях производственной системы. Количественные соотношения между элементами системы рассматриваются в неразрывной связи с их качеством, обусловленной видом специализации подразделений, дифференциацией производственного процесса [92, с. 24-26]. Это подтверждается таким мнением автора. «...Под эластичностью связей понимается возможность заменять (на некоторый период времени) связи с одними элементами системы (рабочими местами, участками, цехами, предприятиями) на связи с другими элементами. Эластичность связей позволяет обойти те элементы производственной системы, которые оказались неработоспособными (и, как следствие, существенно повышать надежность системы), а также в большей степени локализовать негативные и полнее использовать положительные стохастические возмущения...» [92, с. 25]. Особенно четко закономерность пропорциональности отражается в законе резервов и в законе устранения избыточности. Оптимизация резервов, выделение системы и подсистем возможно только на принципах пропорциональности. Вне пропорциональности реализация указанных последствий практически

невозможна. «...Под оптимизацией резервов понимается установление оптимальной величины каждого конкретного вида эффективных резервов...» [92, с. 29]. О вполне определенной количественной пропорции свидетельствует и такое замечание: «...каждая производственная система должна быть завершённой, то есть отделённой от других систем в местах с минимальными, хотя, как всегда, и многочисленными связями...» [92, с. 29]. «...При определении границ производственной системы и её подсистем, учитывается, что перемещения части системы из одной подсистемы в другую и тем более в другую систему приводит к изменениям этой части...» [92, с. 29]. Приведённые цитаты подтверждают справедливость рассмотрения указанных законов статико-динамической системы в пределах общей закономерности пропорциональности.

Реализация сформулированной нами общей закономерности экономически оптимального пространственного построения производственных подразделений возможна в пределах статико-динамической системы благодаря трем законам и четырем последствиям. При этом речь идет о соответствии размещения резервов в местах возникновения потребности в них, об упрощении связей и производственной системы (или её элементов).

По вопросу экономически оптимального временного взаимодействия элементов производства в производственном процессе Гинзбург Е.Г. говорит часто и вполне однозначно. Однако, идя по выбранной схеме («законы-следствия») он не формулирует один общий закон, а дифференцирует проблему по нескольким законам. Анализируя последствия этих законов, описывающих временные аспекты функционирования производственных систем, можно определить следующее. Говоря об эластичности связей (следствие закона соответствия связей элементов систем их свойствам и сущности системы), автор определяет, что «...упорядоченность и эластичность связей находится в диалектическом единстве. Связки должны быть благоустроенными (то есть быть неизменными во времени) и эластичными (то есть иметь возможность изменения под влиянием обстоятельств) одновременно...» [92, с. 25]. Очевидно, что приведённые высказывания свидетельствуют о желании теоретически определить

предпосылки экономически оптимального взаимодействия элементов системы во времени. Эту же идею видно из замечания по эффективным видам резервов (следствие закона резервов): «наиболее эффективными являются организационные резервы, в частности резервы времени... Под резервами времени понимаем возможность изменения установленной очередности работ...» [92, с. 28]. В более общем виде, хотя без прямого упоминания о временных аспектах, речь об оптимальной организации производства идет при рассмотрении закона устранения избыточности. «...Бесспорно, каждая производственная система должна иметь все необходимые подсистемы, элементы, связи - иначе она не сможет нормально функционировать...» [92, с. 30].

Приведенные выше фрагменты из работы профессора Е. Г. Гинзбурга, позволяют сделать вывод о правильности постановки проблемы относительно развития производства в сфере услуг, совпадении направлений исследования и формулирования главных идей. Сопоставление позволяет также говорить о значительном упрощении изложения формулировок и содержания закономерностей, о справедливости сравнения закономерностей в экономических системах.

Типизацию экономических систем можно рассматривать в рамках отдельных параметров, таких как открытые и закрытые, по уровню развития внутренних процессов и элементов системы по типу экономических структур (традиционная, рыночная, плановая и смешанная) [83]. В контексте определенного типа экономических систем существуют характерные особенности, которые оказывают определенное воздействие на процессы становления и развития сферы услуг.

Исходя из выше изложенного автором, можно структурировать подходы к определению сущности сферы услуг в контексте существующих экономических систем (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Подходы к определению сущности сферы услуг в контексте существующих экономических систем [составлено автором на основе изучения источников [1; 104; 182; 247; 266; 282]]

Подход	Сущность	Экономическая система
Ресурсно-интеграционный	Приоритет в наличии обеспечивающих составляющих в процессах хозяйственной деятельности	1. По уровню развития
Политэкономический	Наличие и дальнейшее развитие человеческого капитала как основа реализации различных видов услуг	Закрытая и открытая
Отраслевой	Сфера услуг характеризуется отдельными подотраслями, которые не обязательно связаны друг с другом	Тип организации экономической системы
Логистический	Описание сферы по критериям: предмет ресурсного обеспечения бизнес-процессов, объект логистики, функциональная система и масштаб охвата такой системы	

Из таблицы 1.1 видно, что подходы к пониманию сферы услуг значительно отличаются друг от друга, однако ресурсно-интеграционный по своей сути может включать все остальные подходы. Графа с экономической системой будет определяться исходя из анализа внешней среды в рамках определенной территории (государство или отдельный регион) [3].

В современной мировой экономике услуги занимают одно из ведущих мест и представляют разнообразную систему, включающую торговые, бытовые, финансовые, туристические, образовательные, гостиничные, страховые, консультационные, транспортные услуги, научное обслуживание, физкультуру и спорт, услуги здравоохранения и другие услуги.

Привлекательность сферы услуг как бизнеса связана с возможностью получения сверхприбыли (например, транспортные и финансовые услуги), а также с непрерывным повышением спроса на услуги, несмотря на отсутствие увеличения материального производства в стране. В то же время в сфере услуг формируются отношения, требующие управления и развития, что обуславливает актуальность темы исследования.

Технологический прогресс, социально-демографические изменения, рост благосостояния населения, обострение конкуренции в совокупности создают предпосылки для развития сферы услуг и определяют перспективы ее развития. В системе государственного управления в условиях социально-экономических преобразований управление экономическими системами сферы услуг будет иметь эффективность при условии проведения институциональных преобразований, которые будут оказывать влияние на стабилизацию и повышение результативности общественного производства, непромышленной сферы, способствовать повышению качества сферы услуг и уровня благосостояния населения.

В Послании Федеральному собранию Президент Российской Федерации за 2020 г. В.В. Путин обозначил важные и стратегические векторы развития Российской Федерации: «Сейчас, опираясь на устойчивый макроэкономический фундамент, нужно создать условия для существенного повышения реальных доходов граждан. Вновь подчеркну, это важнейшая задача Правительства и Центрального банка. Для её решения необходимы структурные изменения национальной экономики, увеличение её эффективности. В 2021 г. темпы роста ВВП России должны быть выше мировых.

Чтобы получить такую динамику, нужно запустить новый инвестиционный цикл, нарастить вложения в создание и обновление рабочих мест, инфраструктуру, развитие промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг. Начиная с 2021 года ежегодный прирост инвестиций должен составлять не менее 5%, их долю в ВВП страны нужно увеличить с текущего 21% до 25% в 2024 г. В России уже создана крупнейшая инфраструктура цифрового телевидения, по своим техническим параметрам – одна из самых современных в мире. Охват цифровым телевидением в России сейчас выше, чем, например, во Франции, Австрии или Швейцарии.

Предлагается подготовить и реализовать проект информационно-телекоммуникационной услуги «Доступный интернет» и по всей территории страны обеспечить бесплатный доступ к социально значимым отечественным

интернет-сервисам. Высокая доступность интернета должна стать конкурентным преимуществом России и граждан, создать широкое пространство для образования и творчества, общения, реализации социальных и культурных проектов, оказания услуг различного вида» [210].

Согласно прогнозу Министерства экономического развития России, изложенному в «Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года», усредненные показатели темпов прироста экспорта услуг в сфере информационных и коммуникационных услуг до прогнозируемого периода, т.е. до 2025 г. составят по предварительным данным 12,3%, а вот по предварительным данным доля объема продаж за рубежом информационных и коммуникационных услуг в условиях развития цифровой экономики в 2025 г. будет составлять 12,15 млрд долл. [260].

Важным стратегическим императивом государственной политики является достижение качественного роста национальной экономики, что предполагает кардинальную ее трансформацию. Именно этот императив выступает ориентиром для институциональных реформ. Поскольку обновление стратегии экономического развития принципиально важно, актуализировалась задача изучения институциональных реформ в непроизводственной сфере.

Одной из важнейших особенностей экономики развитых стран является ее сервисизация. Методы и модели оценки эффективности деятельности предприятий непроизводственной сферы требуют тщательного изучения.

Прежде всего, возрастает и необходимость совершенствования институциональных механизмов государственного регулирования национальной экономики, т.е. в реформировании нуждаются соответствующие институты непроизводственной сферы.

Многие исследования ученых-экономистов посвящены проблематике маркетинга сферы услуг - А. Разумовская, В. Янченко [225]; особенностям разновидностей бизнеса в сфере услуг и его влиянию на целые нации - Э. Шлоссер [304], И. Ерихинский [117]; взаимосвязи услуг быстрого питания с заболеваниями - К. Кэмпбелл [159]; механизмам развития систем - Р. Ободец [191], Т. Иванова [129], А. Половян [204]; управлению развитием с учетом

институциональных особенностей - Е. Азарян [10], Н. Возиянова [85], К. Бесси, О. Фавро [74]; основам теории систем и системного анализа в управлении – Г. Шорин [243], Ю. Черняк [294], Д. Клиланд, В. Кинг [139]; моделированию функционирования объектов сферы услуг – А. Мудунов [183].

Однако недостаточно исследованы аспекты теоретико-организационно-методологического обеспечения управления в сфере услуг. Научная значимость выделенных задач и необходимость проведения дополнительных научных исследований формирования стратегии развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды в целом стали основой для выбора темы исследования, определили его цель и логическое построение.

Во второй половине XX в., в эпоху научно-технической революции (НТР), произошли существенные изменения, при которых материальное производство стало зависеть от развития сферы услуг, а не наоборот, как это было в индустриальном обществе.

В сфере услуг развиваются такие услуги, как образование, наука, интернет-торговля, – ведущие направления НТП в современном мире. В докладе «Промышленность будущего: новая эра глобального роста и инноваций», отмечено, что постиндустриальные страны – это страны, которые достигли среднего уровня благосостояния и у которых доля сферы услуг в ВВП выше показателей промышленности и сельского хозяйства [13, с. 35-40]. Тщательное изучение библиографических источников, в которых приведены мнения ведущих отечественных ученых и ученых, которые исследуют современные тенденции технологических изменений и инновационного развития. [13; 163; 176; 275; 336] позволяет сделать обобщающий вывод, что в основе упадка в научно-технической, информационно-технологической и инновационной сферах, на этапе трансформации экономической системы в современном государстве лежит, прежде всего, в скудном финансировании науки, несовершенстве налоговой политики, отсутствии регуляторных механизмов, направленных на формирование инновационной политики и реализацию инновационной стратегии государства.

Постиндустриальными следует считать все развитые страны мира, и это

именно страны, у которых на сферу услуг приходится больше половины ВВП. Например, доля сферы услуг в ВВП в США составляет 79,4%, в странах Европы – 69,4% [1, с. 3-12]. Динамичное развитие сферы услуг способствует достижению высокого уровня жизни населения.

В современных развитых странах (США, страны ЕС) около 70% занятого населения работает в сфере услуг, что говорит о заметном преобладании над занятостью населения в других сферах экономики, если судить об уровне занятости в других отраслях хозяйствования[1].

По мнению Ю. Латова, одним из основных критериев развертывания научно-технического прогресса является абсолютное доминирование занятости в сфере услуг над занятостью в материальном производстве. Например, в странах «третьего мира» развитие сервисной экономики связано с тем, что в промышленном производстве отсутствует спрос на низкоквалифицированный труд [163].

По мнению американского социолога М. Кастельса, современный мир раскалывается на полюса: «интернет-имущих» (тех, кто имеет доступ к современным средствам информации) и «интернет-неимущих» (тех, у кого нет доступа к современным средствам информации) [137].

Выделенные из третичного сектора экономики образование, научные исследования, информационные технологии, глобальный маркетинг, финансовые, банковские и другие услуги, формирующие так называемую экономику знаний, связанные не с производством как таковым, а с его планированием, организацией и управлением, зачастую определяют как четвертичный сектор экономики. Возникновение данного сектора привело к формированию «сервисной» цивилизации, предполагающей радикальное изменение мировоззрения менеджеров и руководителей предприятий сферы услуг [13, с. 35-40].

В управлении экономическими системами в сфере услуг именно кастомизация должна стать основой четвертичного сектора с набором концепций, методов, приемов для определения конкурентных стратегий, базирующиеся на умении предоставлять высококачественный сервис.

Причем индивидуализированный подход к удовлетворению запросов и потребностей отдельного конкретного контента является не только идеалом в установлении взаимоотношений типа «поставщик услуг - клиент», но и способом создания более высокой ценности для клиента, что приносит экономические выгоды.

Разработанная автором модель управления экономическими системами сферы услуг, представленная на рисунке 1.1. базируется на исследованиях современных авторов [1; 137; 163], где раскрываются особенности развития сферы услуг с учетом индивидуального подхода к каждому клиенту.

Реализация системного подхода к управлению экономическими системами, функционирующими в сфере услуг, позволяет выделить субъект (управляющая подсистема) и объект (управляемая подсистема).



Рисунок 1.1 – Модель управления экономическими системами сферы услуг [разработано автором на основе обобщения результатов исследований [1; 137; 163]]

При этом субъект воздействует на объект управления, осуществляя управленческий процесс через выстраиваемую им систему коммуникаций, по которой движется информация в прямом и обратном направлении, обеспечивая информационное насыщение субъекта принятия управленческих решений данными для проведения анализа и обоснования принимаемого решения.

По мнению Ю. Черняка, условиями успеха в управлении системами является проведение системного анализа, для которого необходимы три элемента [294, с. 19]: понятная потребность, цель или назначение; источник идей, накопленная информация, опыт и представления о предмете; ресурсы – опытные специалисты, а также оборудование, материалы и денежные средства.

В экономической литературе определены этапы и задачи проведения системных исследований [312]. Основные из них при управлении экономическими системами представлены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Логическая схема проведения системных исследований в целях управления экономическими системами сферы услуг [разработано автором на основе изучения источников [45; 258; 336]]

Выделенные ученым элементы системных исследований предлагается дополнить методическим и организационным обеспечением, поскольку любой процесс, в том числе управление, должен быть организован и обеспечен методическими указаниями по сбору и обработке данных, их обобщению и представлению.

Для осуществления управления необходимо создать условия для сбора, обработки, контроля и распределения информации. Анализ даст возможность установить причинно-следственные связи между выявленными факторами, а также изменения, произошедшие в объекте управления за рассматриваемый период.

Выявленные в процессе анализа факторы, оказавшие отрицательное влияние на изменение объекта управления, говорят о наличии у предприятия внутренних резервов [45, с. 99-105].

Своевременный мониторинг сферы услуг является важным аспектом при исследованиях и качественной оценке его состояния, определении особенностей, а также при обосновании концепции управления экономическими системами сферы услуг. Эффективное управление экономическими системами сферы услуг возможно при проведении плановых маркетинговых исследований, которые позволяют получать преимущества в конкурентной борьбе, снижать риски (как коммерческие, так и финансовые), определять поведенческое настроение потребителя, повышать имидж коммуникационных мероприятий, четко позиционировать сегменты в сфере услуг, регулировать жизненный цикл услуг [44, с. 5-10].

В изменяющихся рыночных условиях, когда наблюдаются трансформационные процессы в результате формирования новой стратегии экономического развития Российской Федерации, крайне важно и актуально рассматривать основные направления формирования стратегии институциональных реформ [45, с. 99-105].

Современное управление должно базироваться на теоретических основах системного подхода, новой институциональной экономической теории,

маркетинге. Данные факторы способствуют развитию инфраструктуры в сфере услуг, и своевременный мониторинг рынка услуг является важным аспектом при исследованиях и систематическом осуществлении мониторинга и качественной оценки состояния данного рынка, определении ее особенностей, а также обосновании концепции управления экономическими системами сферы услуг.

Услуги, предоставляемые разными предприятиями, являются важной частью общей структуры рыночного механизма. Они играют важную роль как при стимулировании выбора определенного типа услуги, так и при формировании общей ценности взаимодействия предприятий сферы услуг и потребителей.

Особое значение приобретают вопросы эффективного взаимодействия предприятия и потребителя в кризисных и посткризисных условиях, сложившихся во всем социально-экономическом пространстве Европы.

Проблему установления длительных и эффективных контактов между носителями спроса и носителями предложения в сфере услуг и материальных товаров рассматривают отечественные и зарубежные авторы: И. Алешина [53], Ф. Котлер [148], К. Келлер, Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун [281].

Сущность инновационно-интегрированного маркетинга, особенно адаптированного к сфере услуг, до настоящего времени сформирована не полностью. Необходимо проанализировать существующие подходы к формированию услуг как части рыночного механизма на основе интегрированной потребительской ценности, что составляет базис интегрированных (холистических) маркетинговых взаимодействий по предоставлению услуги.

Для формирования эффективных маркетинговых решений предприятий, оказывающих услуги, прежде всего, следует четко сформулировать суть и содержание услуги как объекта маркетинговой деятельности, а также определить содержание самой маркетинговой деятельности с учетом специфики сферы услуг.

Под маркетинговой деятельностью в данном аспекте предлагается понимать набор инструментов, применяемых для удовлетворения потребностей клиента в определенной услуге с наибольшим социально-экономическим эффектом для всех участников процесса ее предоставления.

Таким образом, анализ определений дефиниции «услуга», существующих в современной экономической литературе» позволил выявить многоаспектность данной категории. Так, по мнению Ф. Котлера, услуга – это любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой [148, с. 33].

Г. Ассель утверждает, что услуга, в отличие от товара, неосвязаема и является благом, создаваемым людьми, в то время как товар производится машинами [67, с. 53].

К. Грэнроос определяет услугу как процесс, включающий серию неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг [328, с. 68].

Таким образом, все вышеперечисленные авторы предлагают трактовать услугу как определенное благо, обладающее неосязаемостью как базовой характеристикой. Однако при таком подходе не учитываются маркетинговые аспекты услуги, и не рассматривается специфика предложения услуг с учетом необходимости холистического взаимодействия различных элементов рыночного механизма для получения положительного результата.

В работе Р. Нормана недостаточно конкретизировано понятие полезности услуги, ее осязаемость или неосязаемость. Исследователь понимает под услугой определенную полезность, предложенную клиенту организацией сферы услуг [336].

Однако пути и методы получения данной полезности не охарактеризованы и не проанализированы ни в отношении поставщика, ни в отношении потребителя услуги.

В отличие от вышеуказанных ученых, К. Лавлок рассматривает услугу как осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты [160]. И хотя автор предлагает деление степени осязаемости услуг в зависимости от сферы их предоставления, само понятие осязаемости для услуги представляется несколько дискуссионным.

Итак, мнения ученых расходятся как в определении осязаемости /

неощутимости услуги, так и в описании ее содержания. Каждый из структурированных подходов имеет право на применение, однако следует внести некоторые уточнения, прежде всего, относительно таких понятий, как благо, действие и полезность. Как определенное благо, обладающее потенциальной полезностью, услуга реализуется через действия или их совокупность.

Поэтому автором предлагается трактовать услугу как процесс, в ходе которого реализуется выгода для всех его участников и формируется интегрированная потребительская ценность. Услуга неощутима и неотделима от результата, а его можно получить лишь через систему определенных контактов и взаимодействий.

Дифференцировать термин «услуга» необходимо с учетом сферы предоставления, цели и характера удовлетворения запросов клиентов.

Базовые основы классификации услуг согласно К. Лавлоку [160] на основе диагностики классов и сфер услуг стали основой для формирования соответствующей классификации классов услуг и сфер услуг с учетом их направленности и сферы, в которой работают предприятия по предоставлению конкретного вида услуг (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Классификация услуг по классам и сферам [сформировано автором на основе изучения источника [160]]

Класс услуг с учетом принципа специфики осязательности воздействия на человека или продукт	Сфера услуг
Осязательные воздействия на человека	Сфера охраны труда и здоровья, услуги перевозки пассажиров, индустрия красоты, услуги сферы физической культуры и спорта, индустрия отдыха и питания.
Осязательные воздействия на товар	Транспортно-грузовые перевозки, ремонт техники различных видов, консалтинговые и клиринговые услуги.
Неосязательные воздействия на человека	Сфера образования и науки, информационно-коммуникационные услуги, культурные услуги.
Неосязательные действия на товар	Финансово-банковские, юридические и консультационные услуги, страховые услуги.

Следует согласиться с тем, что услуги можно разделить по сферам

предоставления, но более целесообразны иные исходные принципы этого деления, а именно учет направленности услуг, а также маркетинговых подходов направленности к степени интегрированности взаимодействия между всеми участниками процесса (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Классификация услуг по степени интегрированности взаимодействия и направленности [составлено автором на основе изучения источников [85; 263; 279]]

Сфера	Направленность	Степень интегрированности взаимодействия
Гостиничная, ресторанный, торговля, общественное и быстрое питание	Коммерческая	Высокая
Медицина, санаторно-оздоровительная	Социальная	Максимальная
ЖКХ, бытовые услуги	Социальная и коммерческая	Умеренная
Образование, культура, информация и коммуникации	Социальная	Максимальная
Инжиниринг, консалтинг	Коммерческая	Высокая
Банковская, финансовая	Коммерческая	Высокая
Физкультура, спорт, туризм, транспорт, связь	Социальная и коммерческая	Умеренная

Интегрированность взаимодействия диктует обязательность и выгоду установления длительных контактов в контуре «предприятие (поставщик услуг) – клиент (получатель услуг)». Из предложенных семи классификационных сфер двум крайне необходимы холистические взаимодействия всех элементов рыночного механизма для получения положительного результата.

Это связано с самим характером оказания услуг в сфере медицины, образования и культуры как экономического процесса в социальной сфере. Такая неоднозначность обуславливает целесообразность разделения платных и бесплатных форм перечисленных услуг для разработки эффективных маркетинговых решений по их предоставлению и продвижению.

При этом особое значение приобретает концепция целостных интегрированных маркетинговых взаимодействий между всеми участниками процесса предоставления и потребления услуг. Данная интеграция должна базироваться на четком понимании социальной направленности данных видов

услуг, с одной стороны, и невозможности стопроцентного бесплатного их предоставления – с другой.

Соответственно, необходимы адекватные информационные и коммуникационные маркетинговые усилия для создания единой системы взаимодействий между носителями предложения услуг и носителями спроса на эти услуги на платформе общности целей и интересов. Следует отметить, что процесс формирования и имплементации такой интегрированной системы не может быть быстрым и дискретным, он достаточно продолжителен и перманентен [258].

В разрезе услуг, финансируемых за счет бюджетных средств, предоставляется информация о следующих видах услуг социальной сферы:

- услуги городского и пригородного пассажирского наземного транспорта и другие;
- услуги по складированию и хранению (услуги по хранению товарно-материальных ценностей Государственного резерва);
- услуги по приему, хранению и выдаче гуманитарных грузов, товарно-материальных ценностей;
- услуги проживания и питания (для делегаций);
- услуги по обеспечению питанием учащихся 1-4 классов общеобразовательных школ;
- услуги в сфере радиовещания;
- услуги размещения и изготовления телевизионных материалов, программ, социальной рекламы в телеэфире;
- услуги размещения информационных материалов в городских и районных газетах;
- услуги размещения социальной и политической рекламы на ситилайтах, биллбордах, плакатах.

Виды услуг в сферах ЖКХ, быта, спорта, туризма, транспорта и связи могут получить значительную выгоду от целостных интегрированных маркетинговых взаимодействий, но степень перманентности и тесноты связей между поставщиком и получателем услуг для них несколько меньше. Однако это не

означает, что предприятия, предоставляющие услуги в сфере ЖКХ или туризма, не должны использовать маркетинговый инструментарий, позволяющий формировать и поддерживать перманентные контакты с клиентами, но постоянство клиентского состава не является решающим параметром конкурентоспособности. Конкурентоспособность любой услуги как специфического процесса определяется по отношению к другим услугам, исходя из степени удовлетворения запросов потенциальных потребителей.

Приоритетным направлением экономической политики любого государства является развитие сферы услуг [305, с. 63-66].

Статистика подтверждает тот факт, что в развитых странах доля сектора услуг составляет 70-80% ВВП [263]. Доля услуг в мировой торговле уступает объемам осуществляемых операций по торговле товарами, но при этом в сфере услуг наметились тенденции дальнейшего роста. Данные экспертов показывают существенный потенциал операций на рынке услуг и отмечают, что услуги менее подвержены внешним и внутренним факторам [51].

Услуги службы маркетинга и рекламы, лизинговые операции, научно-исследовательские работы, услуги по охране и обслуживанию помещений, кредитно-финансовые услуги, бухгалтерские и аудиторские операции, страховые, информационно-компьютерные услуги являются на рынке ведущими и востребованными.

На основе изучения уже имеющихся классификаций сферы услуг [51; 94; 98; 99; 143; 335], считаем целесообразным, с авторской точки зрения, осуществлять группировку сфер услуг в виде четырех базовых кластеров. Также необходимо будет рассмотреть дифференциацию механизма повышения качества услуг в соответствии с основным вектором направленности по видам хозяйственной деятельности предприятий сферы услуг в рамках базовых кластеров:

I кластер – основной вектор – производственный (разделы А, В, С, D, E в таблице 1.3);

II кластер – основной вектор – социальный (разделы L, M, N в таблице 1.3);

III кластер – основной вектор – коммерческий (разделы F, G, H, J, K в таблице 1.3);

IV кластер – мультивекторный (разделы I, O, P, Q в таблице 1.3).

Если первый и третий кластеры затрагивают на первой стадии производственные процессы, а на второй стадии предоставление услуги непосредственно человеку, то социальный и мультивекторный затрагивают в основном те виды деятельности где реализуются производственные процессы непосредственно с участием того кто должен получить услугу. Единственное мультивекторный кластер объединяет те виды деятельности, которые могут быть как в рамках коммерческой составляющей так и социальной и носить безвозмездный характер. Кроме этого в рамках данного кластера возможны кооперации процессов связанных с первым и третьим кластерами.

В соответствии с базовыми кластерами предлагаем сгруппировать данные о структуре валовой добавленной стоимости (ВДС) по видам деятельности и анализировать динамику темпов развития рынка услуг в период 2017-2019 гг. на примере Российской Федерации (таблица 1.4). По структуре валовой добавленной стоимости можно проследить приоритетные направления хозяйственной деятельности в различных государствах. В данном примере в Российской Федерации преобладает кластер I, разделы C и D, что подтверждается высокими объемами наличия полезных ископаемых. На высоком уровне формируется и III кластер, раздел G, так как произведенную продукцию необходимо реализовывать на разных рынках. Снижение операций по недвижимости, раздел K, свидетельствует о насыщении сферы услуг в данном сегменте.

Следует отметить, что одно из направлений возникновения новых институтов в целом, и в сфере услуг в частности, и проведения институциональных реформ предполагает вариант, согласно которому институты могут быть сконструированы и затем внедрены [45, с. 99-105].

Таблица 1.4 – Структура валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности в РФ в 2017-2019 гг., млрд руб. [составлено автором на основе источника [278]]

Раздел	Показатель	2017	2018	2019
	Валовой внутренний продукт в рыночных ценах	91 843,2	104 629,6	109 241,5
	В том числе: валовая добавленная стоимость в основных ценах	87 426,7	89 414,5	98 026,4
	I кластер			
Раздел А	В том числе: сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3 520,3	3 610,2	3 598,3
Раздел В	Рыболовство, рыбоводство	218,3	219,6	220,3
Раздел С	Добыча полезных ископаемых	7 451,3	7 546,2	12 674,3
Раздел D	Обрабатывающие производства	10 720,6	10 841,3	14 192,0
Раздел Е	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2 510,9	2 540,7	3 040,7
	II кластер			
Раздел L	Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхования	6 467,2	6 890,1	7 381,7
Раздел М	Образование	2 468,0	2 643,9	3 125,8
Раздел N	Здравоохранение и предоставление социальных услуг	3 049,2	3 760,1	3 382,6
	III кластер			
Раздел F	Строительство	4 790,4	5 106,3	5 348,6
Раздел G	Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	13 419,7	13 547,6	12 745,2
Раздел H	Гостиницы и рестораны	702,6	743,2	897,0
Раздел J	Финансовая деятельность	3 467,5	3 794,2	4 250,6
Раздел K	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	13 813,4	13 973,4	9 605,5
	IV кластер			
Раздел I	Транспорт и связь	6 820,6	7 461,7	6 706,0
Раздел O	Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1 402,9	1 648,2	589,5
Раздел P	Деятельность частных домашних хозяйств	900,4	946,0	523,0
Раздел Q	Деятельность экстерриториальных организаций	240,2	250,8	263,3

В истории институциональных реформ Российской Федерации этот вариант использовался, и такая система оказалась довольно жизнеспособной на

протяжении нескольких лет. Второй вариант предполагает трансплантацию или заимствование институтов из передовых систем. Типовая ошибка для России и большинства развивающихся стран заключается в заимствовании опыта самых передовых институтов и отсутствии общей теории заимствования (трансплантации) [264, с. 6-17].

Условиями успешной деятельности большинства предприятий становятся преодоление сложившихся стереотипов мышления их руководителей, менеджеров и персонала, переход от индустриальной парадигмы ведения бизнеса к сервисной, обеспечивающей реальные преимущества в борьбе за потребителя, применение принципов и инструментов сервисного менеджмента как концепции, адекватной постиндустриальному обществу.

1.2. Формирование и развитие рынков услуг в странах СНГ

Исследования в области интеграционных процессов на рынке услуг в основном базируются на развитии внешней и взаимной торговли, поскольку последствия присоединения к региональному торговому соглашению оцениваются с точки зрения статических эффектов создания и отказа от торговли, свидетельствующих о повышении или снижении благосостояния стран в результате заключения между ними соглашения об экономическом союзе, исключая тарифы во взаимной торговле.

При формировании стратегии развития сферы услуг важным и актуальным в период трансформационных процессов в экономике является изучение перспективы формирования и развития рынков услуг в странах СНГ.

Политические события в 1989-1991 гг. привели к окончательному распаду СССР, открыв путь к созданию Российской Федерации, а также новых

независимых республик в Прибалтике и Центральной Азии. Формально образованный в 1922 г., СССР в период своего расцвета состоял из пятнадцати республик, крупнейшей из которых была Россия. В 1987 г., через семьдесят лет после Революции 1917 г., установившей коммунистическое государство в России, Советский Союз находился в упадке.

Летом 1991 г. было достигнуто соглашение с рядом республик, согласно которому они должны были стать суверенными, но остаться слабо федеративными. Вслед за распадом Советского Союза теперь уже независимые государства Российская Федерация, Украина и Беларусь объединились для создания Содружества Независимых государств (СНГ). За исключением Грузии и Прибалтики, к концу года бывшие советские республики присоединились к СНГ. Грузия, Эстония, Латвия и Литва также провозгласили свою независимость в 1991 г.

В декабре 1991 г. в Минске было создано Содружество Независимых Государств и аннулирован союзный договор 1922 г., согласно которому был создан Советский Союз. 21 декабря в Алма-Ате состоялась очередная церемония подписания соглашения о расширении СНГ за счет включения в него пяти республик Центральной Азии. Грузия присоединилась к нему только в 1993 г., а три прибалтийские республики – никогда. 25 декабря 1991 г. Советский Союз прекратил свое существование [105].

В октябре 2000 г. главы пяти стран (Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, России, Таджикистана) подписали соглашение о создании Евразийского экономического сообщества. В настоящее время Армения, Молдова и Украина имеют право наблюдательного органа при ЕАЭС [78]. В октябре 2005 г. Узбекистан выступил с заявлением о присоединении к этой организации. В сентябре 2003 г. четыре страны (Беларусь, Казахстан, Россия и Украина) подписали соглашение о создании ЕЭП (Единого экономического пространства).

После ряда экономических и политических реформ в СНГ осталось девять полноправных членов: Армения, Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан и Узбекистан. Такие вспомогательные

организации, как Организация Договора о коллективной безопасности СНГ, насчитывающая всего шесть членов, и Единое экономическое пространство, оказались более эффективными в продвижении конкретных интересов. В итоге было создано еще несколько комплексных интеграционных проектов: Единое экономическое пространство, Евразийское экономическое сообщество, Таможенный союз.

К 2017-2018 гг. российская политическая система продемонстрировала признаки стабильности и получила поддержку национального консенсуса во внешней политике, в том числе в отношениях с СНГ. Особый интерес к самостоятельным отношениям с бывшими советскими республиками проявляла только одна страна – Китай. Ключевые западные страны рассматривали постсоветское пространство главным образом в контексте отношений с Россией. В доктрине производственный потенциал в государствах СНГ в аналогичном случае обязан снижаться, однако практика показывает обратное. Прежде всего, это связано с экономикой стран СНГ: при поддержке капиталистического принципа работы увеличивается ассортимент производимых товаров. Однако ассортимент продукции, как и все финансовые характеристики, содержит свои допустимые пределы. Так, в будущем абсолютно точно, что ниша потребности общества в каких-то товарах будет заполнена, экономика стран СНГ остановится в собственном развитии из-за неразвитости населения.

Роль демографического элемента в экономике любого государства слишком велика. Таким образом, при длительных сокращениях в обществе покупательная способность падает, и в целом эта ситуация ставит под угрозу всю экономику. Если есть такое желание, государство срочно целенаправленно активизирует все свои усилия и направит их на социальную поддержку общества. Создание программ развития с демографическим элементом возможно двумя способами: сократить целевое бюджетирование в несоциальных программах страны; прямое введение золотовалютных резервов.

Регулировать покупательную способность валютных активов напрямую можно при поддержке золотовалютного резерва государства, например,

поскольку этот элемент вносит значительный вклад в экономическую систему страны. В Российской Федерации этот баланс, скорее всего, будет достигнут только после установления торговых и экспортных операций, суть которых заключается в том, чтобы полностью потреблять готовую продукцию (любая потребность общества должна быть удовлетворена).

Таким образом, степень экспорта конкурентоспособной продукции напрямую связана с уровнем благосостояния общества. Это означает, по сути, что существует дисбаланс: чем больше качественных товаров производится и продается в государстве, тем более стабильным и стабильным является финансовое образование, которое в первую очередь было направлено на общественные дела [236, с. 151-156].

В условиях интеграции в международную экономику сфера услуг является важным элементом социально-экономической системы, площадкой для прогрессивного развития экономики в целом. Доминирование сферы услуг в национальной экономике и мировой экономике в целом постоянно усиливается. Вопросам становления, развития и менеджмента в сервисной инфраструктуре, реализации инновационных решений посвящены работы Е. Бердниковой [71], А. Шинкевич, Т. Малышевой [302], Ю. Анисимова [61]; проблематике менеджмента и маркетинга – публикации А. Алексеева [51], А. Шевченко [300]. Сфера услуг растет за счет госзаказа, а доля малых и средних предприятий сокращается, их притесняют высокими налогами, проверками, конкуренцией со стороны крупных госхолдингов.

По мнению авторов Семоновой Г.Н. [241, с. 36-40] и Беспалова С.В. [318, с. 4-12], инвестиционная среда инновационно-технологической сферы должна рассматриваться в современных условиях как системообразующая экономическая категория, которая должна расцениваться с позиций обеспечения экономического роста и собственного развития как на микроуровне (то есть субъектов хозяйствования как таковых), так и на макроуровне (национальной экономической системы в целом). Одним из путей преодоления существующего кризиса в экономике ДНР является комплексное стимулирование инвестиционной

и инновационной активности, совершенствование механизмов накопления и мобилизации собственных средств, привлечение инвестиций, привлечение заемных средств и полное и всестороннее использование заложенного в них потенциала.

В условиях перманентной экономической трансформации в государстве, разработка путей и механизмов эффективного привлечения средств в развитие науки, техники и технологий, поиск оптимального соотношения между различными видами инвестиций представляет для предприятий не только актуальную, жизненно важную проблему, но и серьезную научно-практическую задачу, которая требует безотлагательного решения. Механизмы инвестирования призваны обеспечить привлечение инвестиционных ресурсов для реализации существующих рыночных возможностей инновационного развития с целью повышения конкурентоспособности, получения прибыли, обеспечения качественных структурно-технологических изменений на предприятиях.

С точки зрения системного анализа, механизм финансирования инноваций является определяющим и единственным как на макроуровне (в качестве системы финансового обеспечения реализации инновационной политики и инновационной стратегии государства) так и на микроуровне (отдельная организация).

Из анализа современных исследований в части развития механизмов инновационной сферы следует, что для первого элемента такого механизма «научная деятельность», наиболее привлекательным и целесообразным является механизм государственного финансирования, который должен базироваться на использовании трансфертного подхода (то есть безвозвратной основе, дотациях, субсидиях, целевом финансировании отдельных научных программ и проектов, которые прямо решают фундаментальные проблемы инновационного развития государства).

Вторая наиболее привлекательная составляющая инновационного развития сферы – инвестиционная (как в денежной, так и в вещественной форме). Это определяется тем, что инвестор (которым может быть и государство, и юридическое и физическое лицо), если он заинтересован в получении

определенного результата, согласен внести свои инвестиционные ресурсы в научные разработки. Но при этом он сам принимает решение об инвестировании и определяет границы риска, к которому может привести получение отрицательного научного результата.

В условиях повышенной неопределенности ожидаемого результата научных исследований, возвратность кредитных ресурсов имеет сверхвысокую степень риска. Относительно срочности (а особенно в условиях нестабильности внешней среды) – кредиторы вряд ли будут способны вывести из обращения значительную сумму кредитных ресурсов сроком на менее одного года, с мало прогнозируемым возвратом как суммы самого кредита, так и соответствующих процентов за его использование. (Это может быть подтверждено в том числе и с помощью кривой жизненного цикла инноваций).

Следующая составляющая инновационной цепочки создания ценности – это «техническое обеспечение» также имеет прямую связь с государственным финансированием, что определяется заинтересованностью государства в воплощении достижений научно-технического прогресса в создание новейших средств производства, которые выступают в качестве основы воспроизводственной сферы и обеспечивают наращивание национального благосостояния, экономического роста и экономического развития. Но на этом этапе может быть задействован и механизм кредитования, потому что конечный результат научных исследований уже получен и его материализация в средства производства может быть спрогнозирована в пределах определенного периода времени. Исходя из этого, риск не возврата кредитных ресурсов и получения прибыли от его использования значительно уменьшается. Если определенные количественные оценки результатов научных исследований имеют высокую обоснованность (экономическую и времени внедрения) прогнозов относительно эффективности практического использования новой техники, то может быть с успехом задействована и третья составляющая финансирования инноваций – инвестиционная.

Подчеркнем, что при одновременном сочетании названных элементов

механизма инновационного развития определенной сферы может быть достигнут так называемый «синергетический» эффект, а это с точки зрения обеспечения инновационного толчка на уровне конкретного предприятия обеспечивает ему важные конкурентные преимущества. В свою очередь, достижение конкурентных преимуществ материализуется в создание новых потребительских стоимостей, получению сверхприбылей и наращиванию финансового потенциала предприятия. Через экономические механизмы государственного регулирования экономики увеличение прибыли способствует усилению финансового потенциала государства.

Следовательно, сам факт существования, а также результативность отдельного предприятия является общественной проблемой, и при этом проблемой не только экономической, но и социальной. Именно поэтому должно быть понятным отношение к этой проблеме ученых экономистов и тот аспект, в котором ставится вопрос относительно государственного вмешательства в экономику, государственного регулирования экономики, задачи собственников и руководителей каждого предприятия сферы услуг, а также органов государственного управления.

Инновационное развитие сферы услуг следует рассматривать в нескольких аспектах. Во-первых, следует говорить о развитии каждой отдельной организации, которое заключается в совершенствовании продукции, производственно-технической базы, состава работающих, в улучшении рыночных методов работы по поводу исследования рынков сбыта и реализации произведенных товаров или предоставляемых услуг, в навязывании новых выгодных кооперационных связей с поставщиками, потребителями, финансово-кредитными учреждениями и другими субъектами производственных отношений. Каждый из перечисленных аспектов инновационного развития организации имеет глубокий смысл и должен быть соответствующим образом развит, чтобы не сложилась угрожающая для организации ситуация относительно экономических или финансовых искажений. Любое искажение является опасным, прежде всего тем, что оно означает инвестирование средств преимущественно в одном из

направлений развития организации сферы услуг. В то же время, недоразвитость других сторон производственной деятельности и тому подобное может привести к потере темпов производства или реализации услуг, к неэффективному расходованию средств. Прежде всего, инновационное развитие организации как отдельной единицы хозяйствования должно отражаться в развитии производственных мощностей, в которых как раз и аккумулируются и концентрируются все виды ресурсов, и без которых организации не могут существовать вообще. Именно поэтому инновационное развитие сферы услуг мы предлагаем рассматривать через призму развития производственных мощностей, как интегрирующего показателя существования и функционирования отдельных предприятий сферы услуг. Вот почему инновационное развитие организации, ее стратегии в отношении перемен в составе основных фондов, номенклатуре и качественным характеристикам услуг, сотрудничество с другими субъектами хозяйствования, а также другие аспекты инновационного развития важно рассматривать в контексте управления перечисленными процессами как на уровне отдельной организации, так и на уровне государственных органов власти и управления на уровне отдельной отрасли.

Также, инновационное развитие сферы услуг необходимо рассматривать в контексте развития ряда кооперированных взаимоотношений различных предприятий, в том числе и материального производства. Каждая организация не функционирует сама по себе, она работает в определенной среде, с развитием которой необходимо считаться. При этом необходимо учитывать те обстоятельства, которые складываются под влиянием доминирующих тенденций в обществе и экономике. В частности, ведущими тенденциями последних десяти лет является реструктуризация производства, рост числа средних и малых предприятий, увеличение удельного веса предприятий сферы услуг, которые работают на нужды потребительского рынка.

Не следует пренебрегать также опытом рыночных стран в отношении государственных требований к владельцам капитала. В разных странах существует развитое законодательство, которое запрещает, например, ведение

фермерского хозяйства без наличия соответствующей профессиональной подготовки. Не могут неподготовленные люди заниматься и такими производствами, где используются опасные технологии, где есть чрезвычайно высокий риск загрязнения окружающей среды. Конечно, государство учитывает указанные экономические и экологические аспекты при регулировании деятельности целых отраслей. Однако необходимо поставить также достаточно жесткие требования по кадровому обеспечению бизнес-структур. Если крупные организации еще имеют соответствующие традиции и возможности по привлечению профессиональных управленцев, то малые предприятия часто вынуждены пользоваться услугами недостаточно подготовленных специалистов. Это случается и из-за недостаточного уровня материальной заинтересованности работников, когда оплата труда оставляет желать лучшего, и через низкую профессиональную подготовленность предпринимателей, начав свое дело, не уделяют достаточного внимания уровню квалификации наемных работников, либо просто полагаются на добрых знакомых и членов семьи. Бесспорно, такие подходы должны уступить место научно обоснованным принципам формирования трудового коллектива. Только при таких условиях можно надеяться на стабильную деятельность организации, на исправное выполнение своих обязанностей как перед работающими, так и перед бюджетами всех уровней. Именно в данном аспекте следует обратить внимание на социальные последствия деятельности организаций сферы услуг, а соответственно и важности осуществления государственного управления в области экономики, регулирования деятельности сферы услуг в интересах всего общества.

Важность социального аспекта дела регулирования экономики заключается в следующем. Обязательно следует помнить о том, что капитал лишь принадлежит тому или иному лицу, но служит он не только собственнику, но и обществу, региону, государству, на территории которого он работает, отдельным гражданам, которые благодаря ему получили саму возможность работать и зарабатывать себе на жизнь. Исходя именно из этих соображений, государство не может равнодушно наблюдать за небрежным или неэффективным

использованием капитала. Более того, банкротство предприятий – это не только трагедия для него самого и определенный экономический результат плохого ведения хозяйства или неблагоприятного изменения конъюнктуры рынка. Банкротство любого субъекта хозяйствования является также трагедией для уволенных людей, это проблема безработицы для общества, для региона, для государства. Безработица означает появление как минимум двух негативных последствий: во-первых, увеличивается число людей, которые требуют поддержки со стороны государства, вместо того, чтобы своим трудом содержать себя, во-вторых, увеличиваются расходы государственных бюджетов, вместо того, чтобы за налоги увеличивать их доходы.

Изложенное выше свидетельствует о том, что процесс инновационного развития сферы услуг в контексте определенной стратегии является достаточно серьезным и важным для общества явлением, а потому должен быть управляемым. Итак, как объект управления процесс инновационного развития сферы услуг является многосторонним, с разнообразными связями и направлениями, то есть он является сложным. Многосторонность этого объекта, прежде всего, иллюстрируется наличием таких аспектов управления, которые мы отметили как управление развитием одним предприятием сферы услуг управление развитием нескольких кооперированных предприятий. Совершенно понятно, что группа организаций сферы услуг (например, образовательная организация по подготовке медицинских работников и частный стоматологический кабинет) будет отличаться от отдельного ее участника теми особенностями, которые присущи субъектам хозяйствования, обособленные территориально, отличаются технологиями, возможно системой учета и отчетности (в случае, когда в группу входят организации сферы услуг производственные, торговые, сервисные и другие), составом работающих, то есть их численности, профессиям и квалификации. Кроме названных особенностей следует также отметить возможные различия в присутствии организаций на той или иной стадии процессов производства и реализации продукции (услуг).

Повышение уровня развития сферы услуг имеет прямое воздействие на рост

экономики в национальном и мировом масштабах в целом. Важными факторами, способствующими усилению экономического роста, выступают правильное позиционирование на рынке услуг, учет потребительских предпочтений, мониторинг и оценка влияния внешних и внутренних политических и экономических факторов.

Среди развивающихся секторов мировой экономики рынок услуг является наиболее динамичным. Анализируя исследования авторов [1; 163; 336], необходимо обратить внимание на то, что развитие сферы услуг значительно менее подвержено действию внешних и внутренних факторов экономики (правовые, политические, экономические, финансовые, культурные, социально-демографические, научные и технические, интересы потребителей и производителей, инфраструктура рынка, пути торговли услугами, окружающая среда). Данное утверждение необходимо проверить при оценки динамики и прогнозирования сферы услуг на примере стран СНГ. В практике выделяются следующие факторы, способствующие прогрессу в сфере услуг и развитию сервисной экономики: политико-правовые; экономические; социально-демографические и культурные; научно-технические; бизнес-факторы; интернационализация и глобализация; развитие систем сервисного сопровождения товаров; гармонизация интересов потребителей и производителей; развитие инфраструктуры рынка; рациональное использование ресурсов; охрана здоровья человека и улучшение окружающей среды.

Статистика взаимной торговли услугами в государствах-членах Таможенного союза и Единого экономического пространства имеет разную глубину, поэтому аналитические выводы различаются. В Республике Беларусь взаимная торговля услугами растет, что объясняется тесными экономическими связями с Россией. Ускоренный рост открытости экономики в торговле услугами наблюдается с 2011 г., а важность взаимной торговли услугами – с 2012 г.

Проведение новых реформ в сфере торговли услугами путем заключения торговых соглашений оказалось сложной задачей. Быстрый рост значения сферы услуг как в целом, так и в странах СНГ во второй половине XX в. – в начале XXI

в. обусловлен рядом факторов. В первую очередь это высокая степень зрелости экономик большинства стран, повышение уровня жизни населения. Далее следует отметить усиление инновационной составляющей, приобретающей все большее значение в развитии сферы услуг. Немаловажным фактором развития сферы услуг является прогресс разделения труда, ведущий к образованию новых видов деятельности, прежде всего в сфере услуг [47, с. 72-78].

Мировая торговля услугами развивается стремительными темпами, которые, в свою очередь, опережают торговлю товарами. Торговля услугами на внешнем рынке взяла старт активного развития в начале 1990-х годов. Важнейшими поставщиками услуг на мировой рынок выступали США, Великобритания, Германия, Франция, КНР. Сектор услуг, также известный как третичный, является третьим звеном в экономике трех секторов. Вместо производства продукции этот сектор производит услуги по техническому обслуживанию и ремонту, обучению или консультированию. В условиях нестабильной внешней среды среди стран, которые уделяют большое внимание сектору услуг, лидируют США, Великобритания, Австралия и Китай. В Соединенных Штатах специалисты Института управления поставками составляют ежемесячный индекс, который детализирует общее состояние деловой активности в секторе услуг. Этот индекс считается показателем общего экономического «здоровья» страны, поскольку примерно две трети экономической активности США приходится на сектор услуг. Согласно Всемирному справочнику ЦРУ по состоянию на 2018 г. крупнейший объем услуг, или третичного производства, имеют следующие страны: США – 15,5 трлн долл., Китай – 6,2, Япония – 3,4, Германия – 2,5, Великобритания – 2,1, Франция – 2,0, Бразилия – 1,5, Индия – 1,5, Италия – 1,4, Канада – 1,2 трлн долл.

В будущем на международную торговлю услугами будут влиять следующие глобальные тенденции: цифровые технологии, демографические изменения, рост доходов и последствия изменения климата. Воздействие глобальных тенденций на мировую торговлю создает предпосылки для появления новых видов услуг, меняя спрос на услуги и открывая новые рынки предоставления услуг, в

частности в сфере здравоохранения и охраны окружающей среды.

Низкий уровень развития сферы услуг является характерной особенностью экономик стран бывшего СССР на первоначальном этапе их рыночной трансформации. Доля СНГ составляла 2%, из них на Россию приходилось 1,3%. Во время кризиса спрос на многие услуги падает. Но существуют такие виды услуг, которые даже в сложных условиях продолжают пользоваться стабильным спросом со стороны потребителей. Среди них есть самые востребованные услуги для физических лиц, а также достаточно востребованные для бизнеса.

Согласно данным компании IHS Markit индекс деловой активности (PMI) в российской сфере услуг в декабре 2016 г. оказался 49, а к апрелю 2020 года он составил 54 [121]. Рост количества новых заказов в секторе был максимальным с августа 2016 г. Поддержку сектору и экономике оказывает стабильный обменный курс рубля. В целом по результатам четвертого квартала 2016 г. экономика России стабильно развивается, а инфляция по итогам достигнет 4,9 % в 2020 г по сравнению с 2016 г. 5,4% [127].

Показатели развития рынка товаров и услуг свидетельствовали за данный период о росте индикатора выпуска товаров и услуг [263]. Также стоит отметить, что популярностью пользуются услуги международных научно-исследовательских центров, которые проводят маркетинговые исследования, международные рекламные агентства, которые осуществляют рекламные кампании и отвечают за продвижение товаров и услуг, также широко развиваются информационно-коммуникационные и цифровые услуги [232].

В секторах услуг (например, услуги по торговле, ремонту автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования) в 2020 г. преобладали Азербайджан, Казахстан, Кыргызстан, Россия и Молдова. Транспорт и связь более развиты в Казахстане, Молдове, Таджикистане. Услуги по строительству за период 2011-2020 гг. увеличились в Беларуси и Таджикистане (согласно Приложению Б Показатели экономического развития стран СНГ: Таблица Б.1 - Показатели экономического развития стран СНГ: валовой внутренний продукт на душу населения, объем частных инвестиций на душу населения, долларов;

Таблица Б.2 - Показатели экономического развития стран СНГ: потребительские расходы на душу населения, национальный доход на душу населения, долларов; Таблица Б.3 - Показатели экономического развития стран СНГ: экспорт на душу населения, импорт на душу населения, долларов; Таблица Б.4 - Показатели экономического развития стран СНГ: добавленная стоимость на душу населения, капитальные вложения на душу населения, долларов и Приложению В Основные макроэкономические показатели: Таблица В.1 - Основные макроэкономические показатели стран СНГ; Таблица В.2 - Основные макроэкономические показатели Российской Федерации (в % к предыдущему году)) услуги по операциям с недвижимым имуществом по итогам 2020 г. имеют тенденцию к росту в Армении, Молдове, России. Финансовая деятельность отдельных стран (Армения, Молдова, Россия) характеризуется положительной тенденцией.

Показатели оказываемых услуг в государственном управлении увеличились в Азербайджане, Кыргызстане, России. Прослеживается тенденция к росту услуг в образовательной сфере в Армении, Молдове, России. В Армении, России, Таджикистане услуги здравоохранения имеют тенденцию к увеличению. Экспорт из Республики Казахстан в 2019 г. сократился на 20,0% (на 413,9 млн долл.) и составил 1 657,4 млн долл. Это снижение произошло в основном за счет сокращения физических объемов поставок зерновых культур на 7,7% (на 532,2 тыс. т) до 3,6 млн т на сумму 684,6 млн долл.

Импорт в Республику Казахстан сократился на 22,3% (на 553,0 млн долл.) и составил 1,930,0 млн долл.

Из Республики Казахстан в Российскую Федерацию отгрузки сократились на 23,1% (на 66,7 млн долл.) до 222,2 млн долл. за счет снижения физических объемов поставок зерновых культур на 14,4%.

В слаборазвитых странах хозяйственная деятельность сводится преимущественно к производству продукции. Чем выше уровень развития хозяйства и производительности труда, тем в структуре экономики больше видов деятельности, направленных на производство нематериальных, неосязаемых видов продукции, выраженных в форме услуги.

Повышение значимости сферы услуг в Республике Беларусь, выполнение услугами важнейшей функции по обеспечению эффективности использования ресурсов, повышению конкурентоспособности страны на мировом рынке, улучшению структуры белорусской экономики обуславливают актуальность и сложность поиска путей решения этой проблемы.

Место сферы услуг в современном обществе, ее воздействие на все стороны общественного развития определяют возрастающий интерес к изучению происходящих в ней процессов. Тенденция усиления влияния сектора услуг особенно ярко проявляется в развивающихся странах и странах с переходной экономикой, поскольку темпы роста относительно новых секторов рынка услуг значительно превышают развитие традиционных.

В результате длительной эволюции к концу XX в. доля услуг в мировом ВВП достигла 68%. Несомненным лидером в становлении и развитии сферы услуг являются США, на которые приходится более 1/3 мирового производства услуг. Так, доля США в ВВП вещной сферы составляет 30%.

Следует отметить, что в США доля занятых в сфере услуг превысила 50% в 1955 г., в Великобритании – в 1960, во Франции – в 1970, в Японии – в 1975, в ФРГ и Италии – в 1980 г., а в России – в 1995 г. [238].

В развитых странах мира доля третичного сектора (сферы услуг) составляла более 60% в валовом внутреннем продукте (ВВП) начиная с 1980-1990-х годов. Согласно Общегосударственному классификатору видов экономической деятельности к сфере услуг относятся 11 секций.

Наибольшую долю в ВВП Беларуси занимают: торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования (12,3%), транспорт и связь (8,2%), операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям (7,9%), образование (4%), финансовая деятельность (3,5%).

Для эффективного управления развитием сферы услуг в Республике Белоруссия необходимо выбрать подходы и методы, позволяющие выстроить систему взаимоотношений между субъектами, которые реализуют различную

деятельность и имеют собственные цели, а также обеспечить достижение целей социально-экономического развития страны.

Оценка факторов, которые оказывают влияние на развитие сектора услуг, определяет их роль в развитии экономики и следует отметить, что желание удовлетворить духовные и материальные потребности населения, повысить эффективность и рациональность использования личного времени и соответствовать программе тимбилдинга играет очень важную роль в развитии сектора услуг [238].

В целях реализации концепции развития сферы услуг в Белоруссии необходимо разработать долгосрочные стратегии и тактические решения, позволяющие учитывать варианты возможных событий и действий путем соблюдения принципов системности и институциональной обеспеченности, последовательности и экономичности [42, с. 75-79].

Концепция развития сферы услуг Республики Белоруссия предусматривает следующие векторы и ориентиры: довести долю услуг в ВВП до 48,4% в 2015 г., до 50% в 2020 г.; увеличить валовую добавленную стоимость услуг в 2020 г. по сравнению с 2015 г. в 1,3 раза, по сравнению с 2014 г. – в 1,4 раза; повысить объем платных услуг населению в 2020 г. по сравнению с 2015 г. в 1,3 раза, по сравнению с 2014 г. – в 1,4 раза; расширить спектр и обеспечить рост экспорта услуг в 3 раза [166].

С учетом высокой значимости сферы услуг в обеспечении процессов интенсификации социально-экономического развития необходимо усилить внимание правительства к вопросам формирования благоприятной среды функционирования указанного сектора экономики, а именно разработать стратегию прогнозного исследования сферы услуг с целью повышения роста показателей ее экономического развития.

С целью вовлечения стран СНГ в интеграционные процессы важно оптимизировать политику по отношению к мигрантам, развивать транспортные сети, снижать стоимость отгрузки товаров и пассажирских билетов, расширять использование рубля для торговых операций на территории ЕАЭС и вести

масштабную гуманитарную работу.

Технологии, в частности информационно-технологические системы, формируют то, как работают предприятия сферы услуг. Компании в этом секторе уделяют больше внимания экономике знаний, или способности превзойти конкурентов, понимая, чего хотят и в чем нуждаются целевые клиенты, и действуют таким образом, чтобы быстро и с минимальными затратами удовлетворить эти потребности.

Почти во всех отраслях данного сектора предприниматели внедряют новые технологии для укрепления производства, повышения скорости и эффективности, а также сокращения количества сотрудников. Это уменьшает затраты и улучшает поступающие потоки доходов. Динамично развивающиеся секторы услуг, такие как машиностроение и научно-исследовательские разработки, быстро развиваются и наблюдается рост производительности труда во всем мире в последние годы. Это имеет последствия для политиков, которые должны иметь правильные стимулы для поощрения высокоэффективных, поддерживающих рост услуг.

Таким образом, в условиях интеграции в международную экономику сфера услуг является важным элементом социально-экономической системы, площадкой для прогрессивного развития экономики в целом. Доминирование сферы услуг в национальной экономике и мировой экономике в целом постоянно усиливается. В контексте изучения опыта развития сферы услуг в рамках стран СНГ следует выделить общие факторы, которые негативно влияют на развитие сферы услуг, а именно, демографические изменения, снижение доходов населения и последствия изменения климата, политические в виде введения международных санкций против отдельных предприятий и государств. С положительной стороны, обеспечение развитие сферы услуг происходит под воздействием факторов в виде цифровых технологий и программ государственной поддержки отдельных направлений хозяйственной деятельности, в частности развитие сервисной экономики.

Также определено, что в ходе исследования с учетом высокой значимости

сферы услуг в обеспечении процессов интенсификации социально-экономического развития необходимо усилить внимание правительства к вопросам формирования благоприятной среды функционирования указанного сектора экономики, а именно разработать стратегию прогнозного исследования сферы услуг с целью повышения роста показателей ее экономического развития и интеграционных процессов между отдельными странами СНГ.

1.3. Основные подходы к формированию стратегий развития сферы услуг

Развитие сферы услуг – глобальная тенденция современности, базирующаяся на управлении экономическими системами. Технологический прогресс, социально-демографические изменения, рост благосостояния населения, обострение конкурентной борьбы – все это в совокупности создает предпосылки для развития сферы услуг и определяет перспективы ее развития.

Само понятие «услуга» определяется не только традиционными видами (финансово-кредитные и банковские услуги, транспорт, здравоохранение, образование, сфера обслуживания), но и группой инновационных наукоемких отраслей: глобальные телекоммуникационные системы, насыщенные электроникой, компьютерные и информационные услуги, современные цифровые технологии.

Сфера услуг в мире представляет мощную и разнообразную систему, включающую разнообразные виды деятельности человека. В соответствии с новым классификатором видов экономической деятельности [194] услуги разделены на девять групп, которые ранее были структурированы автором в 4 кластера. Однако следует отметить, что условием успешной деятельности большинства предприятий становятся преодоление сложившихся стереотипов

мышления их руководителями, менеджерами и персоналом, переход от индустриальной парадигмы ведения бизнеса к сервисной, обеспечивающей реальные преимущества в борьбе за потребителя, применение принципов и инструментов сервисного менеджмента как концепции, адекватной постиндустриальному обществу.

В современной мировой экономике услуги занимают одно из ведущих мест и представляют разнообразную систему, включающую торговлю и бытовые, финансовые, туристические, образовательные, гостиничные, страховые, консультационные, транспортные услуги, науки и научного обслуживания, физкультуру и спорт, услуги здравоохранения.

Человечество все больше погружается в экономику услуг, то есть все шире развивается третичный и четвертичный ее секторы. Характерной особенностью развития экономик постсоветских стран является рост сферы услуг в 90-х годах XX в.

Привлекательность сферы услуг как бизнеса связана с возможностью получения сверхприбыли (например, транспортные и финансовые услуги), а также неуклонный рост спроса на услуги, даже при отсутствии роста материального производства в стране или регионе. В то же время в сфере услуг формируются отношения, требующие управления и развития.

Функционирование современных экономических систем, как в мировой практике, так и в России характеризуется увеличением значения сферы услуг, что сопровождается количественными и качественными изменениями.

Последние десятилетия характеризуются усилением роли сферы услуг в мировой экономике. Расширяется спектр предлагаемых услуг, наблюдается рост количества занятых в этой сфере.

В современной управленческой науке влиянию факторов внешней среды не уделяется должного внимания. И только резкие политические и экономические изменения на мировом рынке сферы услуг показали острую потребность в решении этой проблемы.

Малоисследованными остаются следующие вопросы: значение внешней

среды для управления; взаимосвязь факторов внешней среды; сложность внешней среды; подвижность внешней среды; неопределенность внешней среды; среда прямого воздействия; среда косвенного воздействия; международное окружение.

Под факторами внешней среды понимается сила, с которой изменения одного фактора воздействуют на другие. При организации управления необходимо максимально учитывать факторы внешнего воздействия и рассматривать конкретную организацию как целостную систему, состоящую из взаимно связанных частей.

Также следует отметить, что в современной литературе не существует согласованной точки зрения ученых относительно содержания категории «стратегия развития» предприятия. Поскольку на этом понятии базируется дальнейшее исследование процессов разработки стратегии развития сферы услуг, важно устранить неоднозначность данной трактовки. Для того, чтобы рассмотреть все аспекты данного понятия, следует уяснить содержание категорий «стратегия», «развитие» и, учитывая это, раскрыть сущность понятия «стратегия развития предприятия».

На сегодняшний день существует множество вариантов содержания такого понятия как стратегия. Первоначально понятие «стратегия» имело военное значение и означало искусство находить правильные пути к достижению победы. Сейчас стратегию определяют как явление, процесс, инструмент и т.д. Определение стратегии как инструмента, который может помочь предприятию, оказавшемуся в условиях нестабильности, принадлежит И. Ансоффу [65].

Некоторые исследователи считают, что в литературе можно выделить две основные концепции стратегии – философскую и организационно-управленческую [197]. Философская концепция уделяет внимание общему смыслу стратегии для предприятия. С этой точки зрения стратегия – это позиция, образ жизни, который не дает остановиться на достигнутом, а ориентирует на постоянное развитие; интегральная часть менеджмента, которая позволяет понять будущее; процесс мышления, интеллектуальные упражнения, которые дают возможность достичь лучших результатов активизации деятельности коллектива

и др. Организационно-управленческая концепция стратегии связана с конкурентными действиями, средствами и методами осуществления стратегической деятельности на предприятии.

Современные исследователи [199; 245; 310] разделяет все существующие определения стратегии развития в различных сферах хозяйствования на три подхода. Первый из них базируется на рассмотрении стратегии как способа достижения целей предприятия. В этом случае стратегия определена как план или модель действий. Так, под стратегией понимает «...определение основных долгосрочных целей и задач предприятия, принятие курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей...» [191, с. 24]. Б. Карлофф в своем исследовании стратегию развития рассматривает как «...обобщенную модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании...» [134, с. 67].

Второй подход к определению понятия основан на рассмотрении стратегии как набора правил принятия решений. Основоположником этого подхода является И. Ансофф. Он считает, что стратегия – это свод правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности [65]. Особенность подхода заключается во всестороннем характере стратегии, поскольку правила предусматривают и решение проблем развития, и обеспечение сбалансированности деятельности предприятия во внутренней и внешней среде.

Согласно третьему подходу к определению понятия стратегии развития, стратегия – это не только способ достижения целей и осуществления миссии, это программа функционирования предприятия во внешней среде, взаимодействия с конкурентами, удовлетворения клиентуры, реализации интересов акционеров, укрепления конкурентных позиций предприятия [289, с. 86]. Так, другие авторы считают, что стратегия – направление деятельности и средство достижения поставленных целей, инструмент, с помощью которого предприятие приводит свои возможности в соответствие с ситуацией на рынке и может противостоять меняющимся условиям [280, с. 32].

Следующая трактовка понятию стратегии – план и направление действий, которые определяют распределение ресурсов, фиксирующих обязательства по осуществлению определенных действий во времени для достижения поставленных целей [196, с. 13].

Под стратегией понимает способ реализации предприятием своих интересов, которые определяют его поведение в пространстве параметров, характеризующих противоречия, порождаемые взаимодействием предприятия и рыночной среды, а также взаимодействие внутренних компонентов предприятия, которые находятся на разных стадиях своего жизненного цикла. Комплексный подход к определению стратегии свидетельствует о ее многофункциональном характере

В современной литературе, при определении сущности стратегии ученые акцентируют внимание на некоторых особенностях, таких как системный подход к разработке стратегии. При этом стратегия рассматривается как системный подход, обеспечивающий организации сбалансированность и общее направление роста, или как система организационно-экономических мер для достижения долгосрочных целей предприятия [285, с.4].

По мнению Г. Минцберга, каждое определение дает важные элементы пониманию стратегии. Он утверждает, что стратегия требует одновременно нескольких, а именно четырех определений (рисунок 1.3) [180].

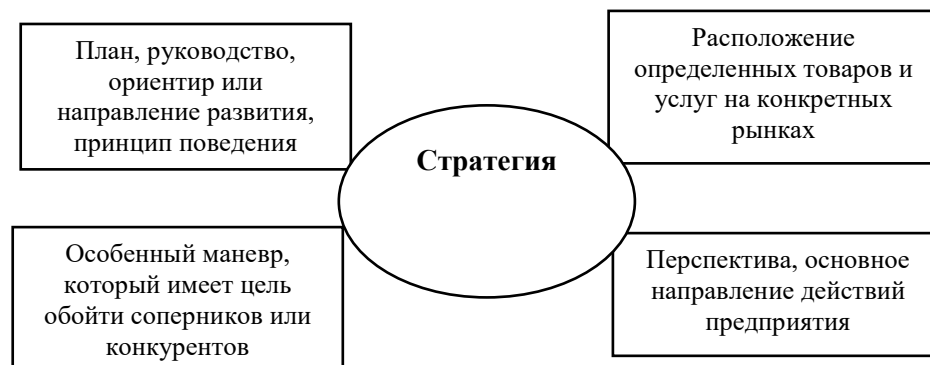


Рисунок 1.3 – Основные определения стратегии [составлено автором на основе изучения [180]]

Стратегия должна отражать особенность каждого предприятия, то есть

включать элементы миссии и должна быть направлена на устранение неопределенности и снижение риска. Стратегия должна обеспечивать порядок, то есть при её разработке и реализации между различными уровнями принятия стратегических решений не должно быть конфликтов. Согласованность в действиях менеджеров позволит предприятию следовать одному направлению развития. Таким образом, реализация стратегии должна обеспечивать различные направления (сокращение, сдерживание, диверсификацию и развитие). Исследовав сущность понятия «стратегия», можно проанализировать изложенные в литературе определения именно «стратегии развития» (таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Подходы к определению содержания понятия «стратегия развития» [составлено автором на основе изучения [84; 119; 128; 196; 270]]

Сущность определения стратегия развития	Представители
Долгосрочное, качественное направление развития предприятия, относительно отрасли, средств и формы его деятельности, системы взаимосвязей внутри предприятия, а также места предприятия во внешней среде. Приводит предприятие к поставленной цели.	А.С. Виханский [84, с. 126]
Системный подход к решению проблем развития и функционирования предприятия, обеспечивающий сбалансированность его деятельности и определяющий основные направления его развития	А.Т. Зуб [119, с. 65]
Набор правил для принятия решений с целью обеспечения устойчивого роста и развития предприятия	Д. В.Исаев [128, с. 32]
Модель долгосрочных действий предприятия, реализация которой направлена на достижение поставленной стратегической цели	Г. И. Олехнович [196, с. 28]
Определение долгосрочного направления развития предприятия на любой вид производственной деятельности и занятие им соответствующего или запланированного положения на рынке товаров и услуг	А. А. Томпсон [270, с. 89]

Таким образом, установлено, что не существует единого подхода к определению понятия «стратегия развития». Содержание категории зависит от конкретных целей объекта управления и личных взглядов менеджеров на процесс формирования стратегии.

На сегодняшний день, благодаря мировой глобализации, распространения интернета и социализации, конкуренция достигла небывалого уровня. Создавать

уникальное предложение становится все сложнее. Рынок становится перенасыщенным компаниями, которые предлагают идентичные услуги и товары. Все больше и больше ресурсов компании вкладывают в рекламу и маркетинг, при этом стоимость на товары и услуги уменьшается. Как выжить в таких сложных условиях компаниям?

Недавно появилось новое понятие в экономике «голубой океан», рынок где отсутствует конкуренция.

Различия стратегий «красного» и «голубого» океанов. Стратегия «красного океана» обусловлена существующим правилам на рынке исторически сложившихся или теми, которые диктуются гигантами рынка. В красном океане все компании конкурируют за одного и того же потребителя и между собой, используя одни и те же инструменты построения стратегии и маркетинга. В результате таких конкурентных войн, расходы компаний увеличиваются, а доходы уменьшаются. И это все приводит к тому, что качество услуг или товаров снижается. Вместе со снижением качества, снижается и лояльность потребителей к компании или бренду, они начинают искать альтернативы. И так по кругу. Чтобы разорвать этот круг, компаниям нужно переходить в «голубой океан» и стратегию строить по правилам «голубого океана».

Основные отличия «красного» и «голубого» подходов к созданию стратегии, изображенные на рисунке 1.4 [334]. На данном рисунке показаны основные принципы построения стратегии и риски, влияние которых уменьшается, при четком соблюдении принципов [289, с. 34], представленные на рисунке 1.5. Причем данные принципы, объединенные в две группы (разработка и воплощение) постоянно взаимодействуют и должны реализовываться в рамках стратегически ориентированных структур управления. С позиции группы принципов разработки прежде всего нужно перестроить границы рынка. Посмотреть на смежные рынки, на полярные рынки или наоборот родственные. Изменить угол зрения, найти такие факторы, которые еще никто не предлагал на рынке. На этом этапе нужно сосредоточиться на общей картинке, так называемый взгляд с вертолета. Найти потребность, которую клиент никогда не получал на

рынке. Поняв, увидев эту потребность, разрабатывается четкий план последовательного перехода от одной стратегии к другой.

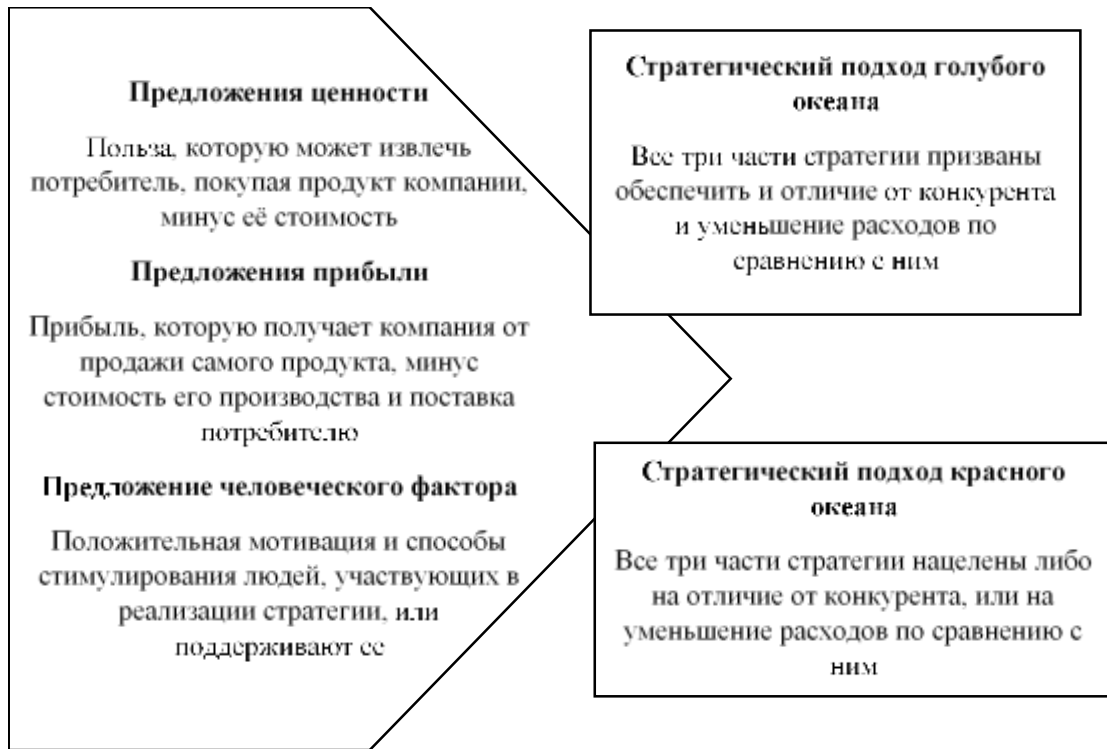


Рисунок 1.4 – Различия «красного» и «голубого» подходов к созданию стратегии [составлено автором на основе изучения источника [334]]

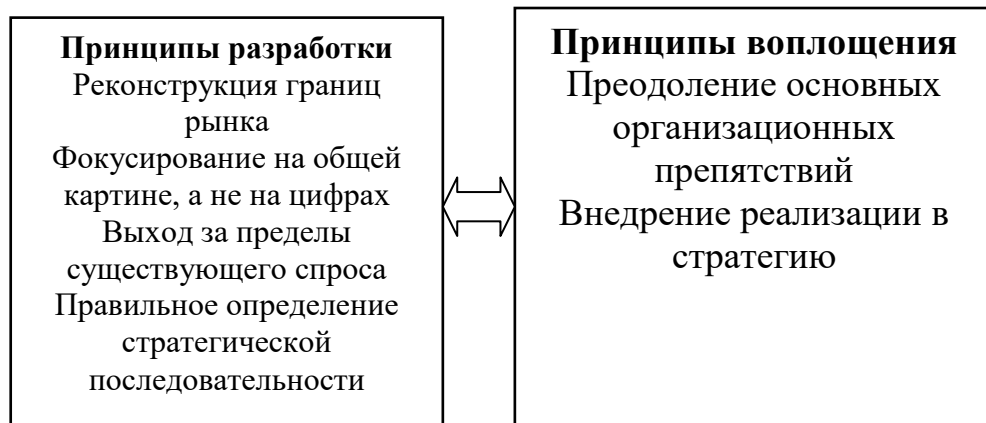


Рисунок 1.5 – Принципы создания стратегии голубого океана [составлено автором на основе изучения источника [334]]

Второй группой принципов не менее важной является принцип внедрения. Прежде всего, нужно преодолеть главные организационные препятствия. Весь коллектив компании должен знать, почему происходят изменения. Как они будут

проходить, какой ожидаемый результат, что они должны делать. Это очень важная часть работы, ведь бизнес базируется на людях и их ценностях. Реализация плана перехода должна быть тесно имплементирована в саму стратегию. Нужно положить инновацию ценности на бизнес процессы компании и четкие цифры - стоимость, прибыль, расходы и др. Разработать четкое и понятное предложение. И помнить о том, что модель очень скоро скопируют, поэтому нужно постоянно работать над поиском «голубых океанов».

Теперь более подробно разберем некоторые из стратегических понятий «голубого океана». Основой создания стратегии «голубого» океана является создание инновации ценности. Инновация ценности создается на том пространстве, где действия компании положительно влияют на структуру расходов и предложение ценности клиентам. Снижение расходов компания достигает тем, что отменяет и снижает факторы, из-за которых происходит конкуренция в «красном» океане. Ценность для клиента растет благодаря созданию и развитию элементов, которые ранее не использовались на данном рынке. В дальнейшем расходы будут уменьшаться благодаря эффекту масштаба по мере увеличения спроса на то, что будет генерировать ценность.

Для того чтобы инновация ценности переросла в «голубой океан» нужно согласование полезности, цены, стоимости и персонала компании. Только при таком, всеобъемлющем подходе, инновационная ценность приобретает признаки стратегического характера, а не функционального или операционного.

Создание «голубого океана» предусматривает увеличение ценности для клиента и снижение затрат для компании. Таким образом, компания достигнет увеличения лояльности клиента и увеличения прибыли [97].

Построение стратегии голубого океана базируется на трех принципах: фокус, индифферентность и лозунг.

Фокус имеет каждая хорошая стратегия. Фокус сразу видно исходя из стратегического профиля компании и кривой ее ценностей.

Индифферентность стратегии опирается на инновацию ценности для потребителя.

Лозунг отражает сущность инновационной ценности.

Работа над этими тремя принципами является очень важной и коллегиальной.

Как правило, для этой работы создается стратегический комитет. После завершения работы над фокусом, индифферентностью и лозунгом переходят к бизнес инструментам.

Первый из основных бизнес инструментов по созданию стратегии голубого океана – это стратегическая канва. Стратегическая канва – это инструмент диагностики и построения голубого океана. Основные задачи стратегической канвы: это показать существующее положение рынка куда конкуренты вкладывают основные ресурсы, которые особенности продукта, услуги, конкурентные предложения. Стратегическая канва — это графическое изображение, в которой по горизонтали показаны факторы конкуренции, куда инвестируются деньги.

Стратегическая канва представляет собой упрощенную модель отрасли, наглядно представленную в виде графика. Она позволяет оценить схожесть и отличия своей стратегии со стратегиями конкурентов (рисунок 1.6)

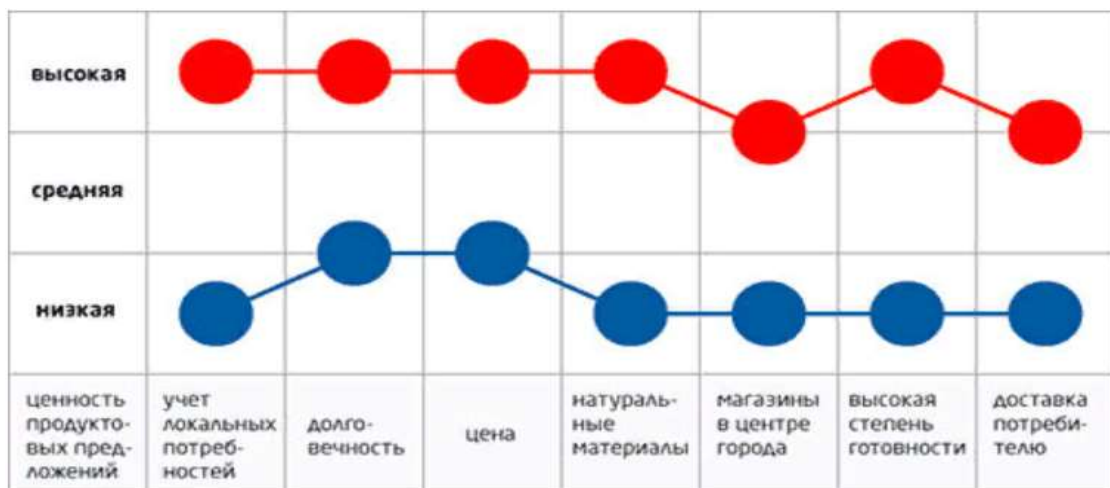


Рисунок 1.6 – Стратегическая канва на отраслевом уровне [составлено автором на основе изучения источника [256]]

По горизонтали на стратегической канве располагаются «факторы

ценности». Это – те факторы, по которым идет конкуренция в отрасли. В оригинальном англоязычном варианте они так и называются - Competing Factors (факторы конкуренции). Компании, работающие в отрасли, предполагают, что именно из этих обстоятельств складывается ценность для потребителя, поэтому прилагают наибольшие усилия (средства, ресурсы) именно в этих направлениях. В каждой отрасли - свои сложившиеся факторы ценности.

По вертикали – уровень предложения компании в области каждого фактора. Шкала оценки может быть любая - например, «высокий-средний-низкий», или выраженная в баллах - например, 10-балльная. Соединив точки ломаной линией, получаем так называемую «кривую ценности» или «стратегический профиль».

После того, как создан стратегический профиль компании «как есть», работа на сессии может строиться в ключе поиска новых факторов ценности (которых пока нет в отрасли), а также изменения уровня существующих. Так происходит, если целью сессии является найти свою рыночную уникальность, расширить бизнес, открыть новые рынки. В этом случае, после разработки профиля "как должно быть", он наносится на ту же канву. Это позволяет наглядно оценить, в каких направлениях необходимо изменить работу компании, и по каждому «разрыву» построить план конкретных действий.

Стратегическая канва может являться одновременно инструментом анализа текущей стратегии и инструментом разработки новой. Создание голубых океанов не единовременное достижение, а динамичный процесс. Создав голубой океан и изучив его мощное влияние на эффективность работы, компания сталкивается с тем, что на горизонте рано или поздно появляются подражатели.

При появлении компаний-подражателей, организации, реализующие стратегию «голубого океана» пытаются вступить с ними в конкурентную борьбу для удержания завоеванных потребителей. Таким образом, создатели «голубых океанов» пытаются сохранить долю рынка, активно конкурируя с подражателями, тем самым попадая в ловушку «красных океанов». Со временем конкуренция, а не покупатель, становится основой стратегических замыслов и действий, а кривая ценности станет похожей на кривую ценности конкурентов.

Далее рассмотрим последовательно проблемы развития организаций сферы услуг. Одной из таких ключевых теоретических проблем является классификация и характеристика стратегий развития организаций. Исследование процессов развития производственных мощностей должно базироваться на фундаментальных положениях современной организации производства и соответствовать требованиям текущего этапа совершенствования хозяйственного механизма, перехода к рынку и работе в рыночных условиях. Такой подход требует тщательного изучения и периодизации развития экономики, дифференциации и определению содержания экономических стратегий развития мощностей в соответствии с этапами экономической зрелости экономики. Необходимо выявить различные аспекты, определяющие стратегии развития сферы услуг, а также установить взаимосвязи и взаимозависимости между этими стратегиями и аспектами их дифференциации.

Независимо от особенностей форм и методов организации предприятий сферы услуг, построения и регулирования производственных систем, все мероприятия и действия должны быть подчинены объективным законам организации производства и должны осуществляться в соответствии с научными принципами организации. Наряду с указанным выше, методологическая база данного исследования должна содержать новую концепцию развития сферы услуг и соответствующий новый аппарат экономического анализа организационных факторов внешней и внутренней среды. Такая концепция является составной частью современной экономической стратегии развития предприятий.

Новый аппарат экономического анализа организационных факторов внешней и внутренней среды должен предоставлять возможность определения: во-первых, цели развития мощностей предприятия в конкретных хозяйственных (в т.ч. конъюнктурных) и организационно-технических условиях; во-вторых, конкретные организационные, технические и экономические пути достижения поставленных целей, в-третьих, экономический результат реализации соответствующего комплекса организационно-технических и экономических мероприятий. Развитие организации – это многоплановый процесс изменения

техники и технологии, совершенствования на этой основе организации структурных подразделений и производственных процессов, улучшения (но не исключено и ухудшение) экономических показателей работы предприятия. Взаимосвязь этих процессов очевидна и не требует особых доказательств. Однако его изучение и построение комплекса оценочных показателей являются необходимыми. Без такой системы показателей невозможно правильно определить состояние каждого из процессов (технико-технологического, организационного, экономического) и достичь согласованности целей в программах реализации соответствующих стратегий развития.

Осуществление любой стратегии развития предприятия сферы услуг требует теоретического решения комплекса проблем, связанных с формами и методами развития. Для этого необходимо проанализировать их соотношение и взаимосвязь, изучить особенности их применения с точки зрения экономических и организационных условий. Решение указанных теоретических проблем может быть основой разработки практических рекомендаций по формированию стратегий развития сферы услуг. При этом следует обязательно решить сугубо практические вопросы: определить экономический критерий оценки развития предприятия, проработать проблематику практических методов реализации стратегий развития мощностей, решить вопросы экономической оценки деятельности по осуществлению стратегий развития.

Среди прикладных исследований главным является определение путей формирования стратегии развития с учетом инновационного подхода. Эта проблема является одной из ключевых в данном исследовании, поскольку научно-техническая подготовка производства впервые рассматривается как форма развития организации, особенностью которой является непрерывный характер. Такая особенность научно-технической подготовки производства определяет ее ведущую роль в системе форм развития благодаря ежедневному выполнению мероприятий по внедрению новаций, часть из которых непосредственно влияет на производственные мощности, уровень и эффективность их использования. В этом аспекте следует выделить два направления формирования стратегий развития

производства услуг: оперативный (тактический) и перспективный (воспроизводственный).

Тактическое направление – это улучшение использования технологического оборудования основных и вспомогательных операций, сокращение сроков (интенсификация) подготовки производства услуг за счет организационного маневрирования, применение новых знаний и умений основного персонала.

Перспективное направление – это научно-технические разработки и исследования, ориентированные на выработку организационных и экономических преимуществ.

Воспроизводственный характер стратегии развития должен быть связанным со всеми направлениями развития производственных мощностей. Важнейшими среди них являются: реализация пропорционального развития, экономически обоснованное внедрение инноваций (нововведений, а именно изобретений, рационализаторских предложений и тому подобное).

Важным аспектом реализации различных стратегий и мероприятий развития предприятий является также государственное управление этим процессом. По мнению подавляющего большинства современных ученых [343; 344] насущной потребностью современного этапа экономического реформирования является участие государственных органов в формировании стратегии развития сферы услуг. Таким образом, по ряду проблем государственного управления исследуемой сферы микроэкономики, без решения которых трудно представить совершенство предлагаемых рекомендаций, то их можно сформулировать таким образом. Во-первых, наряду с решением важных общеэкономических проблем с применением макроэкономических методов, необходимо осуществлять также государственное влияние, регулирование микроэкономического уровня, в частности регулирование производственных мощностей организаций сферы услуг. Во-вторых, одним из важных направлений такого регулирования является влияние на научно-техническую подготовку предприятий и обеспечение внедрения инноваций.

Гибкость реагирования на изменение внешних и внутренних условий

хозяйствования (особенно внешних) является одним из основных условий выживания предприятия в условиях рынка. Неспособность учесть условия быстро меняются и приспособливаться к ним является во многих случаях основной причиной критического положения многих отечественных предприятий.

Принцип «разумной крайности» рыночных позиций. По мнению ряда специалистов [154; 228; 276; 287] для получения высокой прибыли, по крайней мере выше среднего, предприятие должно иметь явно выраженные преимущества по сравнению с фактическими и потенциальными конкурентами. Приверженность данному принципу означает, что предприятие должно ориентироваться на «ниши» рынка или на работу на большинство рыночных сегментов (в идеале на весь рынок в целом). Средняя позиция опасна. Следовательно, предприятия, не имеющие средств для достижения передовых позиций на рынке, должны сконцентрировать свою работу на нескольких определенных «нишах» рынка, целевом сегменте рынка или всем рынке в целом. Концентрация усилий одновременно на нескольких избирательных сегментах рынка при ограниченных возможностях предприятия практически бесперспективна.

Экономический механизм управления процессами инновационного развития, построенный на данных принципах, позволит учитывать влияние рыночной среды, государственное и региональное регулирование отдельных элементов рыночных процессов, закономерности взаимодействия субъектов хозяйственной деятельности, интересы участников процессов разработки и инвестирования новаций их производства, сбыта и потребления.

Рассмотренные принципы должны стать основой для формирования стратегии развития сферы услуг, которая во многом базируется на инновационных процессах развития субъектов предпринимательской деятельности в условиях конкурентной среды.

Применение новых инструментов разработки стратегий развития должно сопровождаться реформированием и определенной адаптацией существующих экономических механизмов к новым условиям хозяйствования и формированием на их базе новых экономических механизмов, эффективно работающих в

условиях рыночной экономики.

Как свидетельствует опыт развития передовых относительно экономического роста стран, суть экономических реформ, должна сводиться к организации системы производственных и общественных отношений, обеспечивающих устойчивое развитие, как конкретных объектов хозяйствования, так и всей экономики страны в целом.

Таким образом, разработка стратегии экономического развития сферы услуг должна стать приоритетным вектором деятельности органов государственной власти. В свою очередь, методология форсайта в современных условиях становится одним из эффективных инструментов для формирования стратегии форсайт-исследований в сфере услуг.

Для достижения стратегического конкурентного успеха в социально-экономическом развитии экономики в ближайшие десятилетия необходимы разработка теоретико-методологических основ и технологий формирования долгосрочных прогнозов развития стран, определение приоритетных областей развития науки и технологий в сфере услуг, а затем формирование соответствующих стратегий и программ социально-экономического развития.

Для успешного развития сферы услуг необходима концепция, которая бы носила системный характер, обеспечивающий результативность развития функционирующих в ней субъектов.

Современной тенденцией развития всего цивилизованного мира является доминирование сферы услуг в современных экономиках развитых стран.

В таких условиях применение современных технологий форсайта (от англ. foresight – предвидение) создаст условия для симбиоза теории, науки и практики с целью научного обоснования вопросов прогнозирования и организации прогнозной деятельности для дальнейшего формирования стратегии развития сферы услуг, что доказывает важность и актуальность темы научного исследования и ее значение для будущего развития Донецкой Народной Республики.

Вопросам развития сферы торговли и услуг, в том числе внутренней

торговли, на основе институциональных подходов, проведения маркетинговых исследований, организации эффективной прогнозной деятельности, форсайтных исследований посвящены работы отечественных и зарубежных авторов, таких как: Е. Азарян [10], Б. Берман [73], Н. Возиянова [85], Дж. Ферни [279], А. Половян [203].

Под форсайтом понимается процесс систематического определения новых стратегических научных направлений и технологических достижений, которые в долгосрочной перспективе смогут оказать серьезное воздействие на экономическое и социальное развитие.

Созданию единого видения будущего способствует проведение форсайтных исследований, которые не только предсказывают его, но и формируют. Форсайт предлагает инструмент, гарантирующий, что сегодняшней стратегический выбор приоритетов для научных, технологических и инновационных инвестиций ориентируется на будущее [42, с. 75-79].

Форсайт представляет собой процесс взаимодействия ученых, инженеров, бизнесменов, промышленников, государственных чиновников, сотрудников международных организаций по определению масштаба исследований, направленных на формирование стратегий и внедрения инновационных технологий развития экономики в целом с целью реализации значимых социально-ориентированных концепций.

Поэтому, автором разработана модель форсайта развития сферы услуг, которая представлена на рисунке 1.7. Данная модель должна стать основой для разработки соответствующих стратегий, в том числе обеспечивающих развитие сферы услуг.

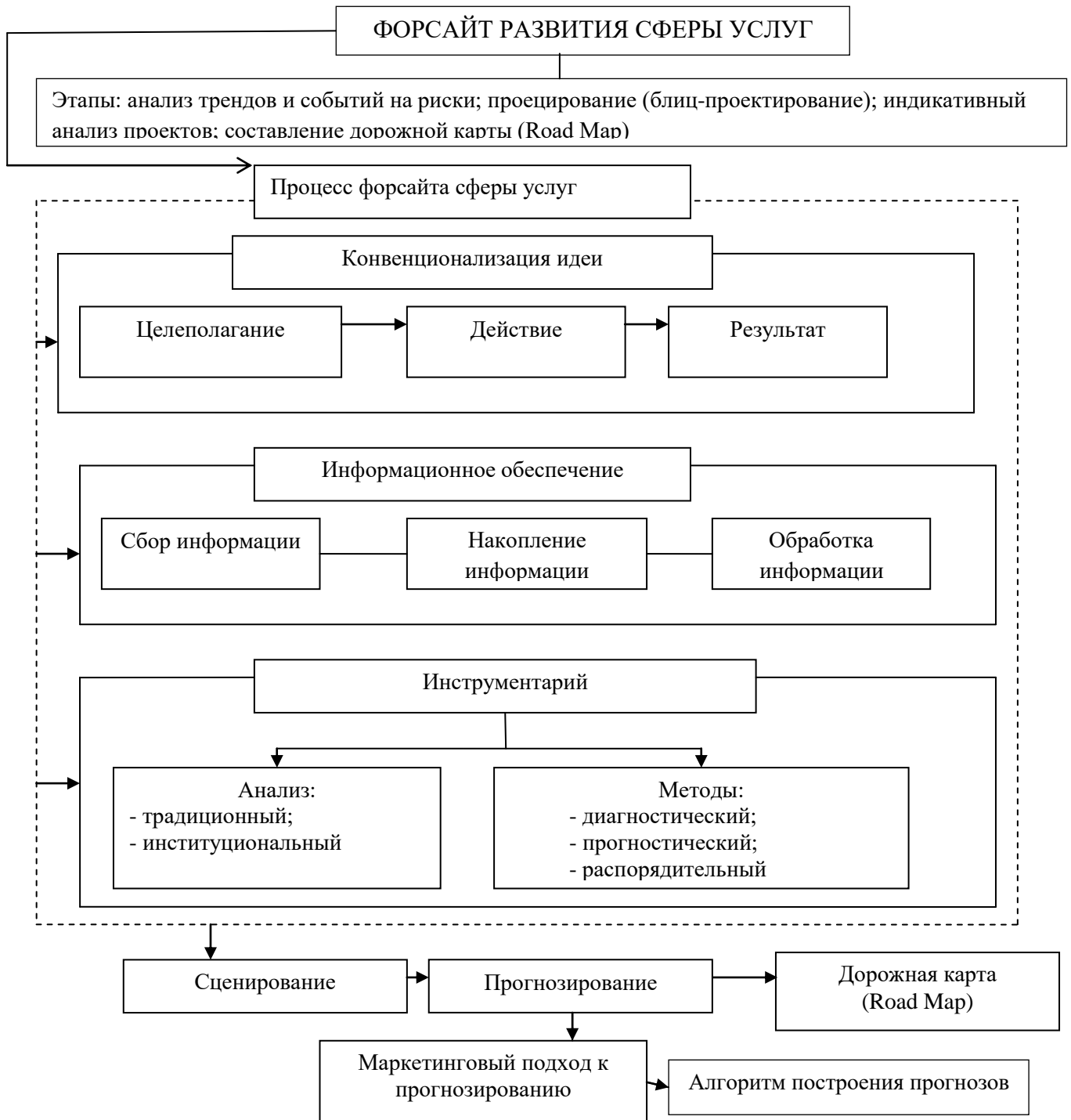


Рисунок 1.7 – Модель форсайта развития сферы услуг [авторская разработка]

Представленная модель (рисунок 1.7) является одним из подходов к формированию стратегий развития сферы услуг. Другой подход к прогнозированию деятельности основывается на маркетинговых инструментах, которые должны быть сосредоточены на четырех важнейших для развития предприятий сферы услуг вопросах (рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Модель организации прогнозной деятельности предприятий сферы услуг [авторская разработка]

В авторском понимании форсайт-исследования в сфере услуг предусматривают поэтапное выполнение действий, связанных с:

- формированием объема исследования или сферы проведения форсайта;
- определением целевых показателей, которые возможно получить в будущем;
- осуществлением сканирования или формированием «карты сферы услуг» с помощью разнообразных методов исследования, а также на основе

экспертных оценок и заключений;

- формированием возможных тенденций развития сценариев будущего или прогнозных тенденций;

- выделением в стратегии развития данного сценария зон или сфер неопределенности или неоднозначности, наличие которых будет свидетельствовать о недостоверности полученных прогнозных показателей;

- формированием новых проектов, изменением стратегии экономического развития сферы услуг, картированием будущего на основе результатов исследований сферы услуг стейкхолдерами.

На основе модели форсайт-исследований, предложенной Д. Майсснером и М. Сервантесом, которую они в последующем несколько расширили и применили для хозяйственных систем микроуровня, проводилась оценка форсайт-исследований инновационного развития в сфере услуг по определенным параметрам [48, с. 51-70].

Методология форсайта в сфере услуг предполагает:

- целевое видение будущего (соответствие новых задач возможностям системы, структурный качественный и количественный прогноз);

- систему экспертного оценивания будущего (тренды, точки качественных сценариев, риск-менеджмент);

- применение инструментов прогнозирования (экспертные оценки, аутсорсинг, краудсорсинг, ноосорсинг).

Наибольшее развитие методология форсайта получила в экономически развитых странах: США, Японии, Великобритании, Франции, Австрии, Германии. Согласно зарубежному опыту использования методологии форсайт-исследований в сфере услуг наиболее популярным видом стратегии развития является селективная стратегия экономического развития, определяющая приоритетные научные направления инновационного характера, разработка которых дает возможность эффективно использовать имеющиеся финансовые и интеллектуальные ресурсы.

Созданию единого видения будущего способствует проведение форсайтных

исследований, которые не только предсказывают будущее, но и формируют его. Форсайт предлагает инструмент, гарантирующий, что сегодняшний стратегический выбор приоритетов для научных, технологических и инновационных инвестиций ориентируется на будущее [93, с. 3-18].

Технология форсайта – совокупность методов и процессов, этапов форсайта, а также научное описание способов его осуществления [19, с. 14-20]. Форсайт, как технология, дает возможность не предвидеть, а создавать – проектировать реально достижимое будущее [296].

Также эффективными технологиями работы с будущим являются сценарирование и прогнозирование, позволяющие разрабатывать разные варианты возможного будущего. Документ, обобщающий результаты анализа и сценарирования в форсайт-исследованиях, – это дорожная карта (Road Map), в которой проводится внутренняя систематизация информации.

Составляющими сценариев и прогнозов являются: описание картины будущего; определение критериев, характеристики и трендов, на которые описанные варианты будущего опираются; составление списка рекомендаций; обоснование системы управления проектами.

Важнейшим элементом модели организации форсайта выступает реализация прогнозной деятельности для развития сферы услуг, которая должна быть ориентирована на маркетинговый подход, поскольку маркетинг не только является подходом к изучению рынка, но и обеспечивает участие в планировании продукции, ее сбыте, изучает спрос [305, с. 63-66].

Предприятия при прогнозировании зачастую используют экспертное ожидание развития ситуации на рынке, в то время как только менее 50% экспертов реально могут дать обоснованный прогноз, выходящий за рамки интуиции самого эксперта.

В связи с вышеизложенным необходимо выявить особенности экономической и социальной сущности категории «форсайт-исследование» в сфере услуг; определить содержание экономической категории «стратегия форсайта»; охарактеризовать основные этапы проводимых форсайт-исследований

в сфере услуг [62, с. 153-163].

Методы, используемые в прогнозных проектах и получившие обобщающее название «форсайт», зарекомендовали себя как наиболее эффективный инструмент выбора приоритетов в сфере науки и технологий, а в дальнейшем – и применительно к более широкому кругу проблем социально-экономического развития в сфере услуг в частности [219, с. 153-163].

Наибольшее развитие методология форсайта получила в экономически развитых странах (США, Япония, Великобритания, Франция, Австрия, Германия). Согласно зарубежному опыту использования методологии форсайт-исследований в сфере услуг наиболее популярным видом стратегии развития является селективная стратегия экономического развития, определяющая приоритетные научные направления инновационного характера, разработка которых позволяет эффективно использовать имеющиеся финансовые и интеллектуальные ресурсы.

В Донецкой Народной республике (ДНР) активно ведется работа по развитию бизнеса, в том числе сферы торговли и услуг. В 2016 г. парламентарии рассмотрели и утвердили законопроект «Об основах государственного регулирования торговой деятельности и сферы услуг» [106]. Проблемы развития сферы услуг обсуждаются как учеными-экономистами, так и предпринимателями [80].

В ходе дальнейшего изучения сферы услуг и формирования стратегии форсайт-исследований в этой области целесообразно более детальное рассмотрение таких направлений форсайт-исследования, как сканирование горизонтов и идентификация факторов, влияющих на тенденции развития сферы услуг, а также использование картирования в системе стратегического прогнозирования в сфере услуг.

Выводы по главе 1

В результате научного исследования теоретических основ развития сферы услуг сделаны следующие выводы и заключения:

1. Изучены сущность и роль в развитии экономики сферы услуг; определена роль сферы услуг в управлении экономическими системами; представлена авторская разработка модели управления экономическими системами сферы услуг, в которой выделены миссия, цель, объект, субъект, процесс, функции управления; представлены различные виды классификаций услуг и представлено авторское предложение по классификации услуг, в котором предлагается осуществлять группировку сфер услуг в виде четырех базовых кластеров.

2. Изучены тенденции формирования и развития рынков услуг в странах СНГ. Сделан вывод о том, что в условиях интеграции в международную экономику сфера услуг является важным элементом социально-экономической системы, площадкой для прогрессивного развития экономики в целом. Доминирование сферы услуг в национальной экономике и мировой экономике в целом постоянно усиливается.

Отмечено, что с учетом высокой значимости сферы услуг в обеспечении процессов интенсификации социально-экономического развития необходимо усилить внимание правительства к вопросам формирования благоприятной среды функционирования указанного сектора экономики, а именно разработать стратегию прогнозного исследования сферы услуг с целью повышения роста показателей ее экономического развития.

В ходе решения теоретической задачи по выявлению подходов к разработке стратегий развития сферы услуг установлено, что стратегия «красного океана» обусловлена существующим правилам на рынке исторически сложившихся или теми, которые диктуются гигантами рынка. В красном океане все компании

конкурируют за одного и того же потребителя и между собой, используя одни и те же инструменты построения стратегии и маркетинга. В результате таких конкурентных войн, расходы компаний увеличиваются, а доходы уменьшаются. И это все приводит к тому, что качество услуг или товаров снижается. Вместе со снижением качества, снижается и лояльность потребителей к компании или бренду, они начинают искать альтернативы. И так по кругу. Чтобы разорвать этот круг, компаниям нужно переходить в «голубой океан» и стратегию строить по правилам «голубого океана».

Рассмотрены основные отличия «красного» и «голубого» подходов к созданию стратегии.

3. Предложено рассматривать как экономическую категорию понятие «стратегия форсайт-исследования» в сфере услуг, которая представляет собой поэтапное, систематическое выявление видения будущего сферы услуг, включающее консультационный процесс, предусматривающий обмен мнениями по многим вариантам развития сферы услуг с определением основных направлений приоритетного развития услуг и оперативной оценкой экономических результатов.

4. Определены основные параметры оценки проведения форсайт-исследований, при этом для повышения результативности исследования предложено использовать такой критерий, как эффективность и точность выполненных ранее прогнозов в направлении развития сферы услуг.

5. Разработана модель форсайта развития сферы услуг, в которой составляющими сценариев и прогнозов являются: описание картины будущего; определение критериев, характеристики и трендов, на которые описанные варианты будущего опираются; составление списка рекомендаций; обоснование системы управления проектами. Данные модели становятся основными подходами для формирования стратегий развития сферы услуг.

6. Разработана модель организации прогнозной деятельности сферы услуг, которая в отличие от других содержит алгоритм прогнозирования, включающий восемь последовательных этапов:

- определение цели;
- установление периода прогнозирования;
- формирование экспертного мнения;
- определение факторов, влияющих на спрос;
- сбор статистических данных; выбор модели или моделей прогнозирования;
- проверка модели на точность и установление расчетным путем ошибки моделирования; построение прогноза и анализ ошибки прогноза.

Определено, что важнейшими методами при проведении исследований выступают структуризация информации и диаграммы Исикавы.

Основные положения первой главы опубликованы в работах [10; 13; 19; 35; 42; 44; 45; 47; 48].

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

2.1. Формирование стратегии форсайт-исследований в сфере услуг

Характерной чертой текущего тысячелетия является развитие информационно-сервисного общества, проявляющееся в ускоренном росте сферы услуг. На протяжении двух последних десятилетий наблюдается тенденция повышения роли услуг в экономике всех стран мира [116, 325].

Теоретическими и практическими аспектами становления и развития сферы услуг посвящены исследования таких ученых, как М. Гасуйманова [90, с. 231-233], В. Каточков [135, с. 14-20], С. Лифанова [166], А. Пастухов [200, с. 80-86], Ш. Туебекова [272].

Вопросам развития сферы торговли и услуг, внутренней торговли в частности, а также проведения маркетинговых исследований, организации эффективной прогнозной деятельности, форсайт-исследований посвящены работы отечественных и зарубежных авторов, таких как: Б. Берман [73], Д. Эсенжанов [310], Н. Возиянова [85], Дж. Ферни [279] и многие др. Ученые-экономисты активно исследуют проблематику сферы услуг и современные тенденции развития ее мирового рынка. Е. Бердникова [72, с. 203-206], А. Мудунов [183], И. Ерихинский [117], Т. Иванова [129], Ю. Черняк [294] и другие изучают различные факторы, которые возникают в условиях нестабильной внешней среды и оказывают значительное влияние на прогноз развития сферы услуг разных стран и экономических объединений.

Однако проблеме обоснования релевантных постоянно изменяющихся внутренних и внешних условий и системных подходов к развитию сферы услуг и прогнозирования показателей развития сферы услуг уделено недостаточно

внимания.

С целью формирования стратегии развития сферы услуг необходимо выбрать подходы и методы, позволяющие выстроить систему взаимоотношений между субъектами, которые реализуют различную деятельность и имеют собственные цели, а также обеспечить достижение целей социально-экономического развития страны. При этом следует отметить, что уровень развития сферы услуг выступает одним из индикаторов степени благополучия населения [166].

Современная мировая экономика становится с каждым годом все более услугоориентированной. Так, за 1998-2018 гг. отмечен мировой рост объема оказываемых услуг на 7,7% (с 60,9% в 1998 г. до 68,6% в 2018 г.). Мировой экспорт услуг за данный период вырос с 3628 до 5879 млрд долл. США, что составляет порядка 7% мирового ВВП [345].

Реалии современной международной экономики вынуждают выстраивать систему управления в сфере услуг в тесной взаимосвязи с меняющимися условиями внешней среды, своевременно определять изменения и тенденции развития, а также оперативно реагировать на них. В связи с этим возникает необходимость рассмотрения особенностей функционирования системы управления в сфере услуг в нестабильной внешней среде [215].

В базе данных Всемирного Банка отраслевая структура экономики обобщенно представлена сельским хозяйством, промышленностью и сферой услуг. Сельское хозяйство определяется подразделами 1-5 Международной стандартной отраслевой классификацией (МСОК) в редакции 3 или 4 (таблица 2.1) и включает лесное хозяйство, охоту и рыболовство, а также выращивание сельскохозяйственных культур и животноводство [323].

В целях реализации концепции развития сферы услуг необходимо разработать долгосрочные стратегии и тактические решения, позволяющие учитывать варианты возможных событий и действий путем соблюдения принципов системности и институциональной обеспеченности, последовательности и экономичности с условием применения облачных

технологий [42; 48].

Таблица 2.1 – Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (ISIC Rev.3) [составлено автором на основе источника [177]]

Раздел	Подраздел	Описание
A	01-02	Сельское хозяйство, лесоводство и охота
B	05	Рыболовство
C	10-14	Добывающая промышленность
D	15-37	Обрабатывающая промышленность
E	40-41	Водоснабжение, снабжение газом и водой
F	45	Строительство
G	50-52	Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов
H	55	Отели и рестораны
I	60-64	Транспорт, склады и коммуникации
J	65-67	Финансовое посредничество
K	70-74	Недвижимость, аренда и коммерческая деятельность
L	75	Общественная деятельность, оборона и соцзащита
M	80	Образование
N	85	Здравоохранение
O	84	Государственное управление и оборона; обязательное социальное страхование
P	85	Образование
Q	90-93	Деятельность прочих общественных организаций
R	95 -(96-97 в МСОК.3.1)	Прочие услуги частных компаний, (услуги для собственного использования в МСОК.3.1)
S	99	Деятельность экстерриториальных организаций и органов

Основными факторами повышенного внимания к облачным инновациям (84% рынка программного обеспечения) являются: тенденция к переходу от традиционного способа потребления программного обеспечения к использованию облачных сервисов; появление огромного количества провайдеров облачных сервисов. В мировой практике существуют следующие сферы применения облачных технологий в сфере услуг:

– облачные технологии IaaS – это облачные платформы, на которых можно арендовать «голый» сервер с масштабируемой мощностью. Это облачные платформы, на которых можно арендовать «голый» сервер с масштабируемой мощностью (Amazon Web Services, Rackspace Cloud). Именно данный тип услуг является наиболее востребованным в России – годовой рост составляет около

40% [297, с. 56-60];

– облачные технологии Paas – это облачные платформы со всем необходимым промежуточным и вспомогательным обеспечением (WindowsZaure, Force.com);

– облачные технологии SaaS – это бизнес-приложения, поставляемые в качестве интернет-сервисов (GoogleApps, Salesforce) [9; 291].

Таким образом, в мировой практике выделяются следующие сферы применения облачных технологий в сфере услуг (рисунок 2.1).

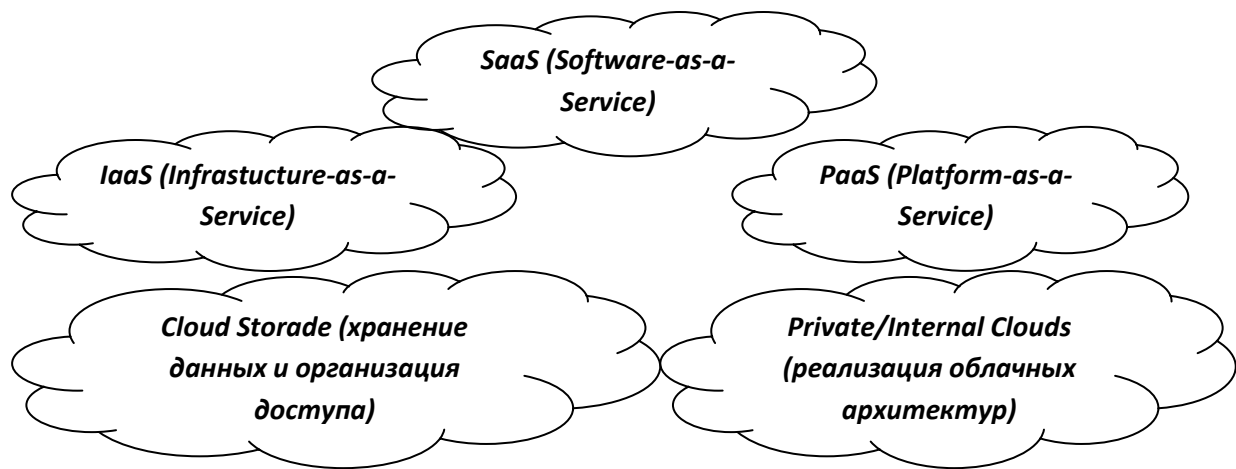


Рисунок 2.1 – Сферы применения облачных технологий в сфере услуг [составлено автором на основе источников [9; 21]]

Как показал анализ тенденций развития сферы услуг, существующая государственная политика в области развития сферы услуг в России малоэффективна, и данный сектор экономики продолжает оставаться мощным нереализованным потенциалом [21, с. 153-160].

Однако недостаточно исследованными остаются вопросы на основе форсайта организации прогнозной деятельности в сфере услуг – сферы, имеющей свои особенности и исключительную важность.

В связи с вышеизложенным необходимо определить экономическую, социальную сущность и содержание категорий «стратегия форсайта», «форсайт-исследования»; охарактеризовать основные этапы проводимых форсайт-

исследований в сфере услуг, а также разработать стратегии форсайт-исследований в сфере услуг с целью достижения высоких показателей ее развития.

Увеличение доли инновационной компоненты в системе конкурентного хозяйствования экономических структур способствует активизации взаимосвязанных тенденций в мировом общественно-экономическом развитии.

С одной стороны, усиливается тенденция роста глобализации и интеграции в мировом экономическом сообществе вследствие возрастающего использования интернета, мобильной связи, средств автоматизации, телекоммуникаций, транспортной инфраструктуры, позволяющих процессам глобализации информационных потоков в сфере услуг перейти на качественно новый уровень [219, с. 153-163].

Методы, используемые в прогнозных проектах обычно называю «форсайт», то есть в переводе с английского языка, обозначает термин предвидение ситуации, прогнозирование развития событий, представление видения будущего.

Таким образом, запуск масштабного и полноценного процесса стратегирования в сфере услуг с использованием процедур, методов, способов и приемов форсайта, применение всестороннего анализа факторов развития будущего и основы форсайта, а именно процедуры целеполагания, реорганизация процессов управления развитием сферы услуг, ребрендинг сферы услуг и внедрение новых технологий в сфере услуг являются важными инструментами повышения эффективности осуществления стратегии форсайт-исследований в сфере услуг.

Стратегия форсайт-исследования в сфере услуг представлена на рисунке 2.2. Также, модель организации прогнозной деятельности сферы услуг, представленная автором в рисунке 1.4 становится основой для реализации блока «Прогноз развития новых технологий и услуг» (рисунок 2.2, часть II).

Для оценки форсайт-исследований предлагается использовать следующие критерии: эффективность и точность выполненных ранее прогнозов в направлении развития сферы услуг с учетом результатов исследования зон неопределенности [162, с. 231-233].

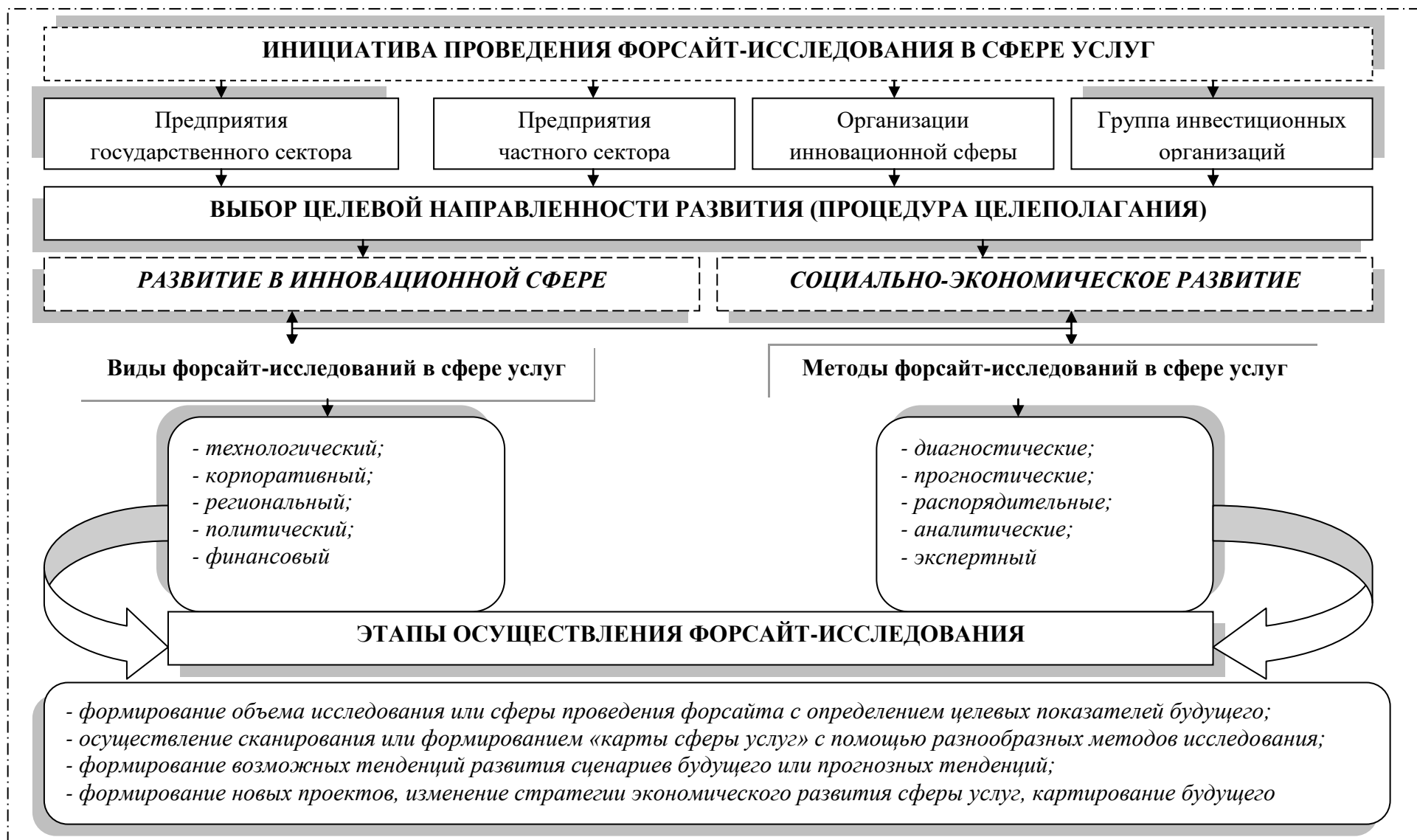


Рисунок 2.2 (I часть) – Стратегия foresight-исследования в сфере услуг [авторская разработка]



Рисунок 2.2 (II часть) – Стратегия форсайт-исследования в сфере услуг [авторская разработка]

Технология форсайта – совокупность методов и процессов, этапов форсайта, а также научное описание способов его осуществления [206].

Обзор научных исследований [9; 19; 21; 162; 219], свидетельствует о том, что форсайт, как технология, дает возможность не предвидеть, а создавать – проектировать реально достижимое будущее.

Также эффективны технологии сценарирования и прогнозирования, позволяющие разрабатывать разные варианты возможного будущего.

Прогнозирование развития деятельности и функционирования сфер хозяйствования на основе сформированной стратегии форсайт-исследования в сфере услуг позволит реализовать перспективные план относительно эффективного и масштабного развития сферы услуг в целом.

На рисунке 2.2 в части II приведены основные этапы форсайт-исследования. Составление сценариев и прогнозов: описание картины будущего; выявление критериев, характеристики и трендов, на которые опираются описанные варианты будущего; список рекомендаций; обоснованная система управления проектами. Обобщающим документом по результатам анализа и проведения сценарирования в форсайт-исследованиях является составление дорожной карты (Road Map), в которой проводится внутренняя систематизация информации; выделение мегатрендов в составе выявленных трендов.

В таблице 2.2 представлен перечень и характеристика критериев оценки форсайт-исследований микроуровня, а также их градация и вес, применявшиеся в расчетах [221].

Таблица 2.2 – Характеристика критериев оценки форсайт-исследований микроуровня [составлено автором самостоятельно]

Критерий	Оценка		
	низкая	средняя	высокая
1	2	3	4
Выполнение форсайта и использование его результатов	Бессистемное использование результатов	Частичное использование при формировании инновационной политики и разработки стратегии развития	Систематическая интеграция в процесс формирования инновационной политики

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4
Устойчивость форсайта	Единичный результат	Спорадический (от случая к случаю)	Постоянно действующий
Значимость позиции заказчиков	Незначительная роль в инновационной системе	Национальная позиция средней силы	Сильная национальная позиция
Мотивация форсайта	Нет сильной внутренней мотивации	Следование тенденциям моды	Потребность в систематическом анализе и будущих возможностях
Вовлеченность заинтересованных сторон	Одностороннее доминирование	Формальная вовлеченность	Всесторонний интерес
Уровень опыта и квалификации	Исследование проводится впервые	Нет собственного опыта, используется международный	Непрерывное проведение исследований, использование международного опыта
Контекст форсайта	Не определен	Связан с технологиями	Связан с технологиями и обществом
Использование инструментария	Случайное использование методов	Выборочное использование методов	Сочетание разных методов
Степень независимости	Полная зависимость от индивидуальных интересов	Частичная зависимость от частных интересов	Независимость
Эффективность и точность сделанных ранее прогнозов	Результаты неточные и недостоверные, так как исследования проводились в зонах неопределенности	Прогнозные показатели соответствуют действительным, но имеют незначительные отклонения	Эффективные и точные результаты исследований

На рисунке 2.3 представлена авторская разработка организационного механизма форсайта развития сферы услуг. Данный механизм является основой для запуска всех этапов форсайт-исследования в сфере услуг, представленных на рисунке 2.2. Важным элементом организационного механизма форсайта является реализация прогнозной деятельности для развития сферы услуг, которая должна быть ориентирована на применение и маркетинговых инструментов, поскольку с использованием инструментов маркетинга обеспечивается участие в планировании продукции, ее сбыте, изучается спрос.

Зачастую предприятия при прогнозировании используют экспертное ожидание развития ситуации на рынке, в то время как только менее 50% экспертов реально могут дать обоснованный прогноз, выходящий за рамки интуиции самого эксперта [206].

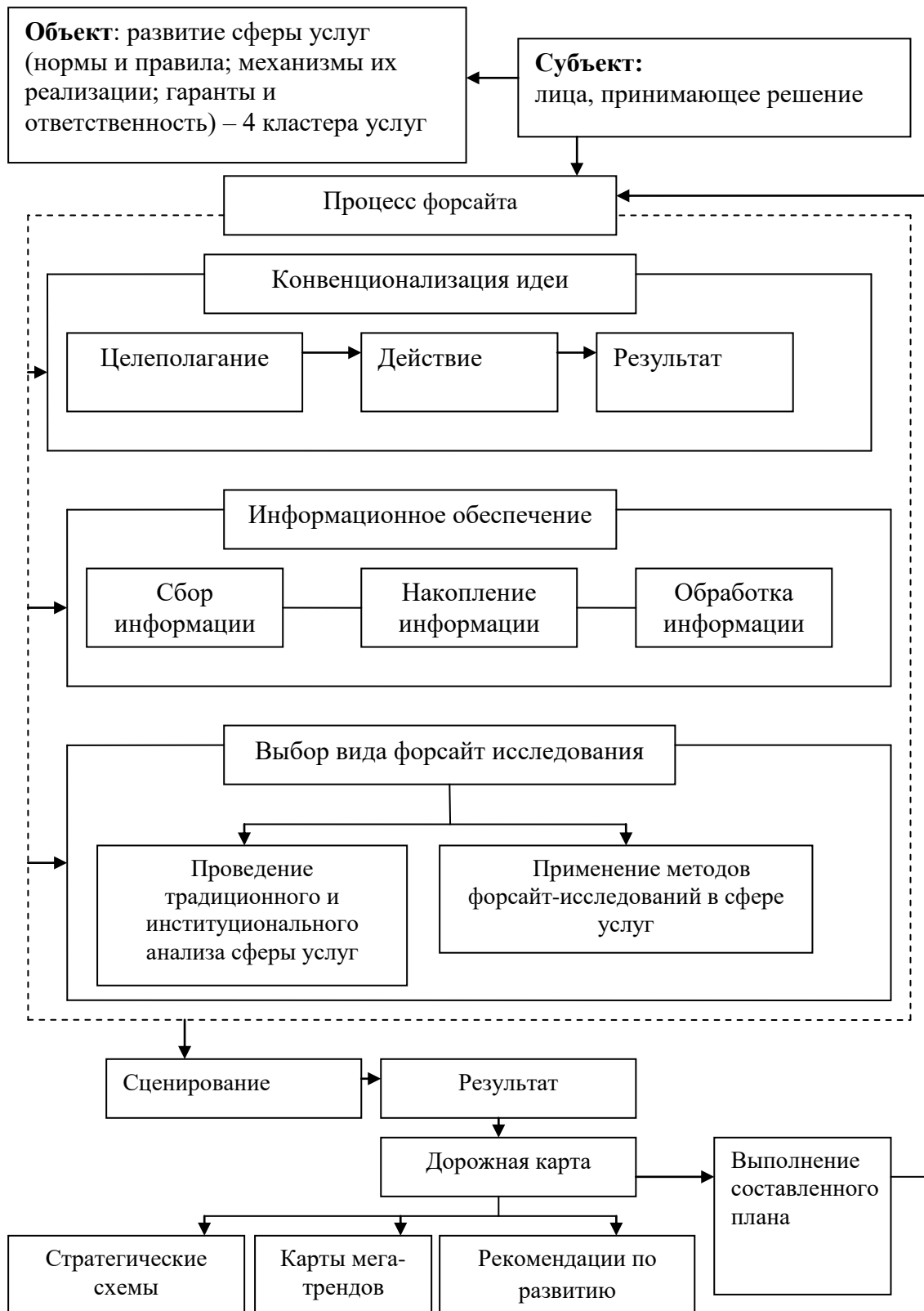


Рисунок 2.3 – Организационный механизм форсайта развития сферы услуг [авторская разработка]

Важным элементом организационного механизма форсайта является

реализация прогнозной деятельности для развития сферы услуг, которая должна быть ориентирована на применение и маркетинговых инструментов, поскольку с использованием инструментов маркетинга обеспечивается участие в планировании продукции, ее сбыте, изучается спрос.

Зачастую предприятия при прогнозировании используют экспертное ожидание развития ситуации на рынке, в то время как только менее 50% экспертов реально могут дать обоснованный прогноз, выходящий за рамки интуиции самого эксперта [206].

Таким образом, в результате анализа вопросов организации прогнозной деятельности для развития сферы услуг установлено, что сущность форсайта, как технологии, позволяет не предвидеть, а создавать – проектировать реально достижимое будущее, которое раскрывается через три четко ориентированных действия: обдумывание, обсуждение и очерчивание [19, с. 14-20].

Следовательно, сценарии оцениваются аналитиками с точки зрения фактической реализации проектов и проявляющихся трендов, что позволяет идентифицировать один из перечня сценариев в форсайте.

2.2. Структура показателей и индикаторов качества услуг

Современной тенденцией развития всего цивилизованного мира является доминирование сферы услуг в экономиках развитых стран. В Донецкой Народной Республике (ДНР) активно ведется работа по развитию бизнеса, в том числе сферы торговли и услуг. Оценка тенденций становления данной сферы и выявление факторов, оказывающих влияние на ее развитие, – сверхактуальные задачи.

Пушилини Денис Владимирович, Глава Донецкой Народной Республики с

целью поддержки развития сферы услуг и решения вопросов реализации мер поддержки предпринимательства в ДНР заявил о разработке республиканской программы по стимулированию отечественного производства и мерам поддержки бизнеса для предпринимателей ДНР на 2021-2022 годы [221].

Наблюдается высокий интерес к изучению показателей эффективности и качества предоставления услуг предприятиями, тенденций развития сферы услуг, поэтому дальнейшие исследования в этом направлении являются актуальными и дискуссионными в условиях развития экономики ДНР [40, с. 106-108].

Существующая государственная политика в области развития сферы услуг малоэффективна, и данный сектор экономики продолжает оставаться мощным нереализованным потенциалом.

По мнению аналитиков, целесообразно изучить сектор услуг более детально, поскольку развитие сферы услуг – это глобальная тенденция современности, базирующаяся на управлении экономическими системами. Последние десятилетия характеризуются не только изменениями в отраслевой структуре мирового хозяйства, но и значительным ростом доли населения, занятого в производстве услуг [305, с. 63-66].

Во многих странах мира этот показатель превышает соответствующие значения для промышленного производства.

В высокоразвитых странах сектор услуг также играет важную роль. Это касается, прежде всего, тех государств, которые обладают уникальными природными ресурсами и/или на территории которых находятся памятники всемирного культурного наследия.

В их экономике основное место занимают туристические услуги, финансово-кредитная сфера, транспорт.

Рынок услуг состоит из отдельных рынков, каждый из которых функционирует и развивается с определенными особенностями. Рынок услуг по сравнению с другими рынками товаров имеет определенные особенности. Функционирование и развитие сферы услуг, особенно в части предоставления медицинских услуг, является важной задачей государства, которая носит

социальный характер и требует разработки эффективной системы ответственности.

Сфера услуг охватывает значительное количество видов деятельности, объединенных в группы с помощью различных классификаций, которые используются как на международном, так и на национальном уровнях.

Так, в рамках классификации ВТО (Всемирная торговая организация – World Trade Organization) выделено более 150 видов услуг, сгруппированных в 12 секторов [222].

В таблице 2.3 приведены данные согласно официальной информации Главного управления статистики Донецкой Народной Республики по индексу потребительских цен на товары и услуги в 2018 г., которые вводятся с целью предотвращения финансового кризиса, а также жесткого ограничения расходования бюджетных средств из бюджета Республики [122].

Таблица 2.3 – Индекс потребительских цен в 2018 г., % к предыдущему месяцу [составлено автором на основании источника [122]]

Месяц	ИПЦ	В том числе		
		продовольственные товары	непродовольственные товары	услуги
Январь	101,0	101,5	100,1	100,0
Февраль	100,4	100,7	99,6	100,5
Март	100,8	101,2	100,3	100,2
Апрель	100,5	100,8	99,7	100,3
Май	99,7	99,2	100,7	100,1
Июнь	100,4	100,4	100,6	100,2
Июль	99,8	9,5	99,9	100,9
Август	100,0	100,0	99,8	100,1
Сентябрь	101,5	102,0	100,6	100,6
Октябрь	101,2	102,0	99,3	100,4
Ноябрь	101,0	101,6	99,4	100,7
Декабрь	101,6	102,6	99,8	100,1

Необходимо отметить, что в Донецкой Народной Республике активно развиваются туристские услуги. До начала вооруженного конфликта Донецкая область обладала значительным рекреационным потенциалом [111].

В ее состав входили три рекреационные зоны: Приазовская, Славяногорская и Краснолиманская, в которых действовало более 50 пансионатов и санаториев. Раздел территории области существенно повлиял на рекреационные возможности

ДНР.

От трёх вышеупомянутых зон в республике осталась только незначительная часть Приазовской. С возникновением линии разграничения множество любителей активного отдыха стали заново открывать для себя пос. Зуевку и Зуевский ландшафтный парк.

Например, в ДНР цены на услуги связи к январю 2018 г. не менялись. Услуги в сфере отдыха и культуры, ресторанного и гостиничного бизнеса по состоянию на январь 2018 г. подорожали на 1,7-0,7 [255].

В мировой практике вопросам качества предоставления услуг в сфере медицинского обслуживания уделяется достаточно много внимания, что доказывает актуальность исследований в данном направлении [71, с. 297-299]. Важнейшей потребностью практической медицины было и остается формирование системы качественного обслуживания населения, которое должно включать возможность оценивания предоставляемых услуг.

Система предоставления государственных и муниципальных услуг продолжает находиться на этапе формирования. Отечественная сфера социального обслуживания уже имеет ряд достижений, таких как утверждение стандартов для отдельных видов социальных услуг, налаживание работы сети государственных служб и заведений, выступающих поставщиками социальных услуг, определенная активизация сотрудничества государства и негосударственных поставщиков.

В то же время много проблем, связанных с предоставлением населению социальных услуг, не теряют своей актуальности, а наоборот обостряются. Изменения в возрастной структуре населения обуславливают увеличение контингента вероятных получателей таких услуг.

Вместе с этим современное состояние системы предоставления социальных услуг не может полностью удовлетворить возрастающие потребности. Для этого необходимо существенное улучшение качества социальных услуг, модернизация механизмов их финансирования, расширение круга возможных поставщиков услуг.

Решение органами государственной власти указанных задач требует использования чувствительных к изменениям в сфере социального обслуживания инструментов управления, которыми являются мониторинг и оценка социальных услуг.

Для оценки системы предоставления социальных услуг следует выделить следующие уровни мониторинга:

- предоставление отдельной социальной услуги (возможно выделение социальных услуг);
- уровень организации, которая предоставляет социальные услуги (территориального центра);
- уровень области;
- центральный уровень.

Для осуществления мониторинга и оценки социальных услуг предложена методика, ориентированная на оценку их качества и эффективности. Оценка социальных услуг включает три основных компонента:

- 1) оценка качества и эффективности социальных услуг потребителями;
- 2) оценка эффективности функционирования системы предоставления социальных услуг работниками, которые непосредственно предоставляют социальные услуги;
- 3) оценка качества и достаточности ресурсного обеспечения предоставления социальных услуг.

В настоящее время оценка эффективности экономических показателей общей удовлетворённости граждан качеством государственных и муниципальных услуг является стратегической задачей как для государственных предприятий с целью эффективного распределения бюджетных средств, так и для коммерческих – с целью определения приоритетов при инвестировании финансовых ресурсов, а главное при осуществлении институциональных реформ в сфере услуг [49, с. 68-71].

Среди основных факторов, которые указывают на качество и доступность услуг, есть факторы, которые обеспечивают социальную значимость услуг и это

показатели удовлетворенностью государственными и муниципальными услугами [56; 150].

Проблемам оценки эффективности предприятий сферы услуг посвящено большое количество научных работ [216; 269]. Таким образом, проблема оценки качества услуг является весьма актуальной. Система оценки качества должна обеспечивать наблюдение за динамикой развития предприятия, решение задач управления предприятием.

Анализ отечественных и зарубежных публикаций показывает значительный интерес к изучению показателей предприятий сферы услуг на основе формирования однородных множеств. Традиционный статистический подход характеризуется сравнением каждого элемента с некоторым «средним» показателем или «идеальным».

Также возможно обобщение показателей с набором определенных весов, что в свою очередь порождает проблему выбора объективных весов. Существует метод DEA (data envelopment analysis) – метод, предполагающий сравнение каждого элемента только с сопоставимыми для него аналогами и основанный на построении границы эффективности [56, с. 2-7].

Работа предприятия, предоставляющего медицинские услуги, непосредственно связана с операционными действиями по факту их предоставления и удовлетворением запросов получателя таких услуг. Кроме того, действия, направленные на операционное осуществление медицинской услуги, должны соответствовать установленным нормам и правилам по их проведению, при этом деятельность самого учреждения должна находиться в правовом поле.

С институциональной точки зрения вопросы стандартизации предоставляемых медицинским учреждением услуг являются важными и должны включать разработку норм и правил, механизмов по реализации этих норм и правил, гарантов осуществления услуги и возникающую ответственность относительно соответствия предоставляемых услуг установленным нормам и правилам.

Речь идет о формировании институтов по предоставлению медицинских

услуг как на уровне государства (через создание стандартов), так и на уровне субъектов предоставления медицинских услуг (медицинских учреждений, медицинских центров). Нельзя достичь высокого качества медицинских услуг без солидарности и полного привлечения всего персонала, что предусматривает конвенционализацию действий и результатов. Кроме того, важным аспектом управления предприятием является установление не только критериев оценивания предоставляемых услуг, но и формирование механизма, позволяющего это делать на уровне предприятия с учетом принципов, определенных в стандарте ISO 9000-2001 «Системы управления качеством».

Вопросы качества предоставления медицинских услуг являются актуальными, особенно в условиях конкуренции. Для предоставления качественных услуг необходимы стандарты, которые конвенциализируют сущность и процесс предоставления конкретной услуги, а также обеспечивают конвенциональное понимание и процесса, и результата предоставления услуг. Для целей управления разработана организационная модель механизма оценки качества медицинских услуг [12, с. 37-40].

Концепция ответственности предприятия перед обществом, как и понятие этики, проста: она означает, что предприятие должно поступать в соответствии с принятыми в обществе моральными нормами. Важным вопросом как теоретического, так и практического характера является установление того, перед кем, собственно, должно нести ответственность предприятие [103]. Социальная ответственность требует ее определения на уровне предприятия, а также умения ее оценить. Так, для предприятий сферы услуг предлагается модель, включающая четыре вида ответственности (рисунок 2.4).

При оценке социальной значимости услуг в деятельности предприятия необходимо делать выборку из ответственных групп сотрудников, которые смогут реально оценить результаты деятельности предприятия [87, с. 49-62]. Социально ответственные организации учитывают влияние своих действий на все заинтересованные группы возникающих взаимоотношений как внутри предприятия, так и вне его.

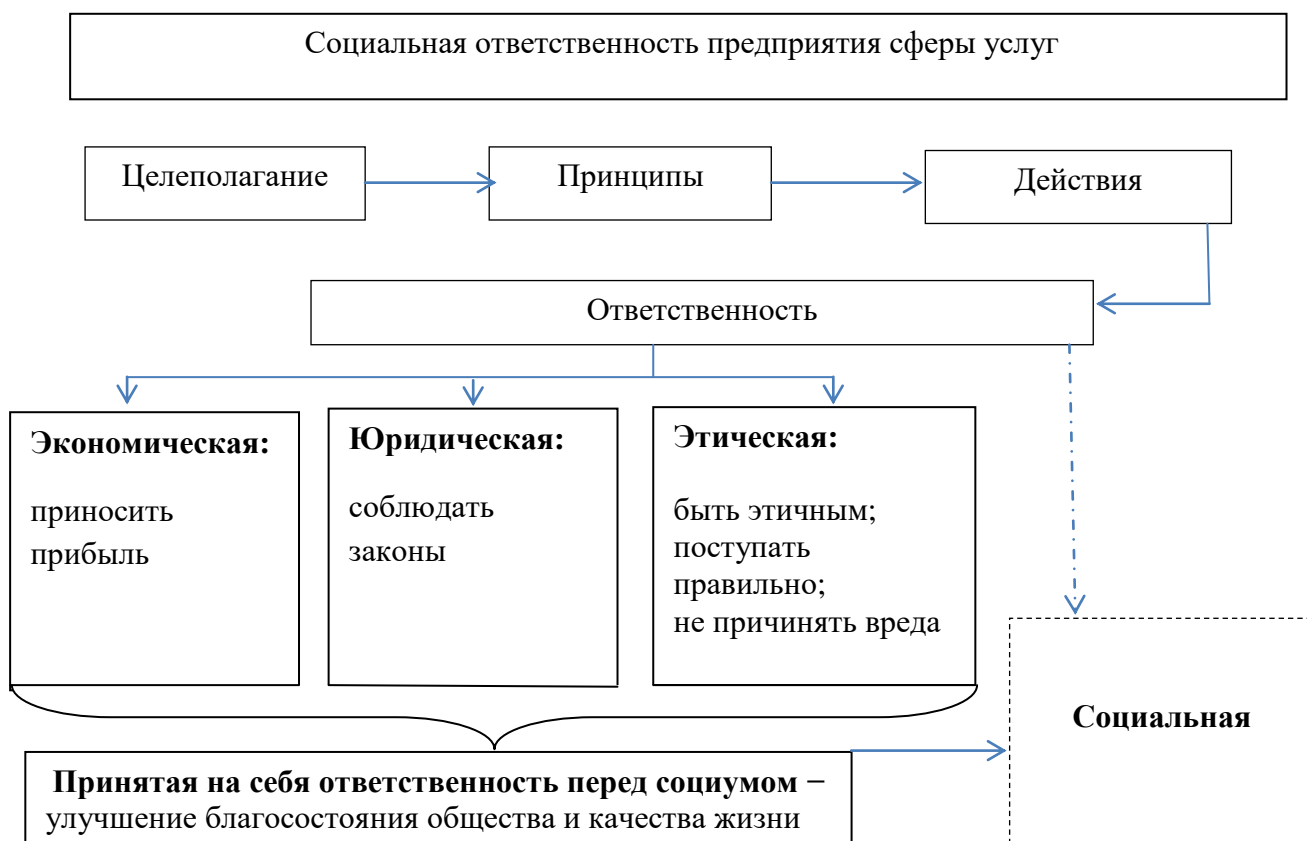


Рисунок 2.4 – Критерии оценки результатов социальной ответственности [составлено автором самостоятельно]

При этом политика развития такого субъекта обычно предусматривает направление своих финансовых ресурсов на удовлетворение потребностей не только самого предприятия, но и с учетом потребностей заинтересованных групп вне предприятия.

Механизм институционализации социальной ответственности в сфере торговли раскрыт в работах Н. Возияновой.

Исходя из фундаментальности его объяснения через формирование института социальной ответственности, включая его целеполагание [87, с. 49-62], выделение принципов, установление ответственности, определение организационных действий вплоть до формирования социальной отчетности [133], данный механизм применим для сферы услуг, а именно для ее подсистемы – сферы медицинских услуг.

Формирование системы социальной ответственности очень важно для предприятий, функционирующих в системе здравоохранения и работающих в

сфере услуг, что позволяет обеспечить баланс интересов его участников – государства, граждан и производителей таких услуг. Этот баланс интересов проявляется в следующем: для государства – более эффективное и рациональное использование ресурсов; для граждан – приобретение качественной медицинской услуги; для производителя услуги – получение экономической выгоды и формирование бренд-капитала, который тоже может быть оценен в формате экономической выгоды [32, с. 13-15].

Эффективное взаимодействие всех участников в сфере здравоохранения и предоставления медицинских услуг возможно только при соблюдении ими баланса интересов, что может быть обеспечено при разработке политики предприятия с учетом принятия на себя такого специфического вида ответственности, как социальная [21, с. 153-160].

Сфера услуг является наиболее сложно оцениваемым сектором экономики. Это обусловлено тем, что оценка услуг практически всегда осуществляется на эмоциональном уровне, но результаты деятельности сферы услуг являются реальными.

На данном этапе исследования формирования стратегий развития сферы услуг актуально определение факторов и условий, определяющих разработку стратегий развития сферы услуг.

На основе систематизации результатов исследований авторов [117; 164; 183; 314] сформирован перечень факторов, определяющих разработку стратегий развития сферы услуг: научно-технический прогресс, становление общества потребления, глобализация экономики, государственные программы и бизнес-приоритеты; современные тенденции в сфере услуг: технологизация услуг, интеллектуализация услуг, виртуализация услуг; гетерогенность услуг, имиджеобразующий характер услуг, быстрый моральный износ; интернационализация услуг, локализация услуг; экологизация услуг, стандартизованность и экономичность услуг, патентно-правовая защищенность услуг; потребность в инновационных решениях, обеспечивающих инновационное совершенствование услуг, инновационное развитие услуг, появление новых видов

услуг.

Разработка теоретико-методологических основ и методических подходов к формированию стратегий развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды базируется на форсайт-исследованиях; адаптации первичных и агрегированных звеньев сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды; совершенствовании стратегического управления предприятиями и организациями сферы услуг.

С учетом высокой значимости сферы услуг в обеспечении процессов интенсификации социально-экономического развития необходимо усилить внимание государства к вопросам формирования благоприятной среды функционирования указанного сектора экономики с целью повышения его показателей.

Как показал анализ тенденций развития сферы услуг, существующая государственная политика России в этой области малоэффективна, и данный сектор экономики имеет мощный нереализованный потенциал. Целесообразно более детально изучить сферу услуг, поскольку ее развитие – это глобальная тенденция современности, базирующаяся на управлении экономическими системами.

В настоящее время актуальна не только оценка тенденций становления и развития сферы услуг, но и выявление факторов, оказывающих влияние на развитие сферы услуг. Следует согласиться с результатами научных исследований ученых и практиков и отметить, что информация о качестве и эффективности предоставления услуг различными исследовательскими организациями иногда не соответствует данным реальных практических ситуаций, то есть иногда искажена в силу субъективных причин. И поэтому необходимо тщательно проверять данные об эффективности и удовлетворенности качеством услуг для концептуального формирования стратегии развития сферы услуг [21, с. 153-160].

Важным критерием оценки качества услуг является уровень информационного-коммуникационного и цифрового обслуживания клиентов,

технических возможностей сервисных служб, так как наблюдается непропорциональность в технических возможностях предприятий, организаций, учреждений в сфере услуг [219, с. 153-163].

Важными показателями инновационной активности в деятельности предприятий, организаций и учреждений в России при оценке внедрения инноваций в сфере услуг можно выделить следующие [141; 142]: повышение уровня качества и гарантии предоставления услуг, удовлетворяющих потребностям клиентов; широкий ассортимент предоставляемых услуг, согласно международным и европейским стандартам; предоставление классического и традиционного комплекса услуг.

В результате научных исследований Анесянц С.А., утверждает, что в период, когда инновационные технологии полностью завоевали рынок товаров и услуг, наблюдается рост инновационной активности предприятий, организаций и учреждений, повышается уровень финансирования инновационных проектов и стартапов, важную роль играет систематическое повышение качества услуг, уровня удовлетворенности потребителей и клиентов сервисом и сервисизацией в целом [59, с. 26-32].

В период, когда в мировой экономике глобальные процессы охватывают все сферы деятельности, в том числе и сферу услуг, необходимо четко определять цели развития сферы услуг, направления ориентации на конечного потребителя и клиента [233].

Одним из направлений инновационного развития сферы услуг может рассматриваться производственный сервис, который включает в себя следующие виды услуг: услуги, относимые напрямую к производству товара, выступающие как промежуточные товары или обеспечивающие выпуск конечного продукта; услуги в области ремонта, охраны и поддержания в требуемом состоянии производственной инфраструктуры; услуги по технической подготовке к внедрению в эксплуатацию товара; услуги в области цифровизации и информатизации.

Следует отметить в разрезе факторов, оказывающих существенное влияние

на развитие сферы услуг, что кризисное изменение структуры и уровня цен с высокой степенью вероятности влечет за собой глубокие изменения в структуре рынка в пользу более простых и дешевых услуг, в результате адекватного снижения потребительского спроса и платежеспособности потребителей. После активной фазы кризиса спектр конъюнктурообразующих факторов в Российской Федерации существенно расширился. Эта тенденция явилась объективным следствием временного отступления от общего тренда на дальнейшую сервисизацию национальной экономики и повышение доли услуг в составе валового внутреннего продукта страны. В ряде отраслей сферы услуг в посткризисный период значительно изменился вектор воздействия ключевых конъюнктурообразующих факторов: факторы, благоприятные в предкризисные годы, стали оказывать явно негативное воздействие [175, с. 23-27].

Не отрицая важности ускорения индустриального развития, отметим, что развитие сферы услуг также относится к приоритетам экономической политики. Во многом именно от качества услуг (образование, здравоохранение, государственные, финансовые услуги и пр.) зависит уровень жизни населения, являющийся одним из ключевых индикаторов успешности социально-экономического развития. Отметим, что некоторые отрасли сферы услуг в современной модели экономического развития выступают элементами инфраструктурного обеспечения социально-экономического прогресса. Речь, в частности, идет об услугах информационных и связанных с обработкой информации [248].

Экономика Донецкой Народной Республики в период 2014-2018 гг. функционирует в обстоятельствах, осложненных геополитическими факторами: отложенным политическим статусом территории [201, с. 99-107], продолжающимися позиционными военными действиями, экономической изолированностью. Военные действия на Донбассе в течение 2014-2016 гг. привели к резкому сокращению промышленного производства ДНР по отношению к предыдущему периоду. Все экономические показатели стремительно снизились, появились проблемы, связанные с поставкой сырья и

отгрузкой произведенной продукции, разрушением производственной инфраструктуры, резким сокращением объемов продажи товаров, производства продукции, оказания услуг [133].

Все услуги, по мнению экспертов, можно разделить на следующие группы, которые, в свою очередь, ранжированы по популярности у населения: бытовые, медицинские, транспортные, финансовые, юридические, посреднические (недвижимость, курьерские), развлекательные, прочие [21, с. 153-160]. Данные по индексу потребительских цен на товары и услуги в 2020 г., которые вводятся на товары и услуги с целью предотвращения финансового кризиса и жесткого ограничения расходования бюджетных средств из республиканского бюджета приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Индекс потребительских цен (ИПЦ) в 2020 г., % к предыдущему месяцу [составлено автором на основе источника [133]]

Месяц	ИПЦ	В том числе		
		продовольственные товары	непродовольственные товары	услуги
Январь	100,4	100,9	99,2	100,0
Февраль	101,2	100,3	99,7	105,5
Март	101,6	102,1	101,3	100,1
Апрель	102,8	104,0	101,0	100,3
Май	100,5	100,7	99,8	100,1
Июнь	101,3	101,8	100,2	100,6
Июль	100,3	100,2	100,8	100,2
Август	99,6	99,2	100,6	100,1
Сентябрь	100,3	100,2	100,3	100,7
Октябрь	102,0	102,5	100,2	101,8
Ноябрь	101,5	101,9	100,5	101,1
Декабрь	101,7	102,4	99,8	100,9

Таким образом, совмещая показатели таблицы 2.3 с таблицей 2.2. необходимо отметить, что индекс незначительно изменился в процентном соотношении с 2018 г. Однако требуется детализировать данный показатель в абсолютных значениях. Индекс потребительских цен в 2020 г. по отдельным видам услуг представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Индекс потребительских цен в 2020 г. по отдельным видам услуг, % к предыдущему месяцу

[составлено автором на основе источника [133]]

Показатель	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
ИПЦ	100,4	101,2	101,6	102,8	100,5	101,3	100,3	99,6	100,3	102,0	101,5	101,7
Услуги здравоохранения	100,0	100,6	101,2	101,2	99,9	101,3	100,6	100,5	101,0	101,8	101,4	100,2
Транспортные услуги	100,0	120,7	100,1	100,0	100,0	100,1	100,0	100,0	100,0	100,2	100,0	100,8
Телефонные и телефаксные услуги	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,2	99,9	100,0	100,0	100,0	101,1
Услуги по организации культурных мероприятий	99,1	102,1	101,3	101,5	100,4	100,4	100,8	99,8	100,2	100,0	106,6	99,8
Туристские услуги	90,5	121,8	107,9	100,0	100,0	100,0	100,0	99,7	99,5	95,7	165,9	95,8
Услуги в сфере образования	100,0	100,1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,4	116,0	100,0	100,5	100,0
Услуги ресторанного сервиса	100,3	100,6	99,8	100,4	100,0	99,3	102,5	100,8	99,3	99,7	102,0	100,7
Другие услуги	100,3	103,3	100,6	101,7	100,2	100,8	100,4	100,1	100,2	100,2	101,4	100,2

В Постановлении Совета Министров Донецкой Народной Республики «О внесении изменений в Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 31.05.2016 г. «Об утверждении Временного Порядка о проведении закупок товаров, работ и услуг за бюджетные средства и собственные средства предприятий в Донецкой Народной Республике» от 16.08.2016 г. термин «услуги» определен как любой предмет закупки (кроме товаров и работ), включая транспортные услуги, освоение технологий, научные исследования, научно-исследовательские, опытно-конструкторские разработки, научно-технические работы, медицинское и бытовое обслуживание, лизинг, аренду, финансовые, консультационные и другие услуги [32, с. 13-15].

Проблемам оценки эффективности деятельности предприятий сферы услуг посвящено большое количество научных работ [150, с. 110-128]. Существующие методы и модели оценки качества сферы услуг ориентируются на два аспекта: техническое качество (качество выхода) и функциональное качество (качество процесса взаимодействия). Таким образом, проблематика оценки качества услуг весьма актуальна. Разработка экономико-математической модели оценки качества деятельности предприятия сферы услуг является важным направлением научного исследования.

Система оценки качества должна предоставлять возможность следить за динамикой развития предприятия, решать задачи управления предприятием.

Основные показатели качества предприятий сферы услуг можно разделить на 10 видов, также целесообразно выделить индикаторы, отражающие оценку качества услуг, которая формируется на основании 10 групп факторов.

Основные показатели и их индикаторы представлены автором в таблице 2.6.

Традиционный статистический подход характеризуется сравнением каждого элемента с некоторым «средним» показателем или «идеальным». Также возможно обобщение показателей с набором определенных весов, что, в свою очередь, порождает проблему выбора объективных весов.

В противоположность этим методам существует DEA (data envelopment analysis), предполагающий сравнение каждого элемента только с сопоставимыми

для него аналогами [153, с. 2-7].

Таблица 2.6 – Основные показатели качества деятельности предприятий сферы услуг и индикаторы, отражающие оценку качества услуг [составлено автором на основе источников [153; 269]]

Основные показатели качества услуг	Индикаторы
$K = \{K_i, i = \overline{1, I}\}$	Оценка качества услуг (технического качества – качества выхода и функционального качества – качества процесса взаимодействия)
$D_1 = \{D_{1j_1}, j_1 = \overline{1, J_1}\}$	Степень доступности (удобство расположения, простота доступа к услуге и простота пользования, возможность быстрой связи с диспетчером при возникновении проблемы)
$D_2 = \{D_{2j_2}, j_2 = \overline{1, J_2}\}$	Доверие (репутация поставщика услуг, его честность, наличие гарантии на свою работу)
$D_3 = \{D_{3j_3}, j_3 = \overline{1, J_3}\}$	Понимание проблем клиента (умение войти в положение клиента, вникнуть в нестандартные финансовые проблемы, подстроиться под удобный для клиента график, готовность учитывать особенности постоянных клиентов)
$D_4 = \{D_{4j_4}, j_4 = \overline{1, J_4}\}$	Надежность (способность предоставить услугу на обещанном уровне, качественно с первого раза, точно в срок, без ошибок)
$D_5 = \{D_{5j_5}, j_5 = \overline{1, J_5}\}$	Безопасность (отсутствие опасности, риска или сомнений, степень безопасности применяемых материалов и технологий)
$D_6 = \{D_{6j_6}, j_6 = \overline{1, J_6}\}$	Компетенция персонала (наличие у сотрудников навыков и знаний, необходимых для оказания услуги, профессионализм действий и решений)
$D_7 = \{D_{7j_7}, j_7 = \overline{1, J_7}\}$	Уровень коммуникации (умение выслушать клиента и передать ему информацию на доступном для него языке, готовность избегать профессионального жаргона, выслушать клиента в случае обращения с жалобой, оповещение клиента об изменениях, связанных с характером работы)
$D_8 = \{D_{8j_8}, j_8 = \overline{1, J_8}\}$	Скорость реакции сотрудников (желание помочь клиенту и обслужить максимально быстро, готовность предоставления услуги в удобное для клиента время)
$D_9 = \{D_{9j_9}, j_9 = \overline{1, J_9}\}$	Вежливость персонала (учтивость, обходительность, внимательность и дружелюбие обслуживающего персонала)
$D_{10} = \{D_{10j_{10}}, j_{10} = \overline{1, J_{10}}\}$	Осязаемые характеристики (обстановка и внешний вид помещений, оборудования, внешний вид персонала, достоверность информационных материалов)

Метод DEA основан на построении границы эффективности. Степень эффективности объектов определяется их близостью к границе эффективности в многомерном пространстве входов/выходов [269, с. 58-62].

Способом построения границы эффективности деятельности предприятий сферы услуг (объекта) становится многократное решение задачи дробно-

линейного программирования:

$$\max_{u,v} \theta = \frac{u_1 y_1 + u_2 y_2 + \dots + u_s y_s}{v_1 x_1 + v_2 x_2 + \dots + v_m x_m}, \quad (2.1)$$

где θ – значение эффективности объекта;

x , y – «виртуальные входы» и «виртуальные выходы» для объекта соответственно;

u , v – веса, которые необходимо рассчитать таким образом, чтобы прийти к максимальной оценке дроби;

s , m – количество «выходов» и «входов» соответственно.

С учетом вышеизложенного построена математическая модель, входными данными которой являются следующие переменные:

$K = \{K_i, i = \overline{1, I}\}$	– оценка качества услуг;
$D_1 = \{D_{1j_1}, j_1 = \overline{1, J_1}\}$	– открытость и доступность услуг;
$D_2 = \{D_{2j_2}, j_2 = \overline{1, J_2}\}$	– уровень доверия клиентов;
$D_3 = \{D_{3j_3}, j_3 = \overline{1, J_3}\}$	– взаимопонимание между клиентом;
$D_4 = \{D_{4j_4}, j_4 = \overline{1, J_4}\}$	– надежность;
$D_5 = \{D_{5j_5}, j_5 = \overline{1, J_5}\}$	– безопасность;
$D_6 = \{D_{6j_6}, j_6 = \overline{1, J_6}\}$	– уровень профессиональных навыков и компетенций персонала;
$D_7 = \{D_{7j_7}, j_7 = \overline{1, J_7}\}$	– коммуникационная политика;
$D_8 = \{D_{8j_8}, j_8 = \overline{1, J_8}\}$	– уровень внимательности сотрудников;
$D_9 = \{D_{9j_9}, j_9 = \overline{1, J_9}\}$	– тактичность и деликатность персонала;
$D_{10} = \{D_{10j_{10}}, j_{10} = \overline{1, J_{10}}\}$	– осязаемые качества сотрудников.

Выходными данными является непосредственная оценка эффективности каждого предприятия сферы услуг:

$$\text{EfektS} = \{ \text{EfektS}_n, n = \overline{1, N} \}, \quad (2.2)$$

где EfektS_n – значение уровня эффективности деятельности предприятия сферы услуг;

N – количество предприятий сферы услуг.

Целевая функция будет иметь вид:

$$\text{EfektS}_h = \frac{\sum_{i=1}^I v_i^h K_i^h}{\sum_{m=1}^{10} \sum_{j_m} u_{j_m}^h D_{mj_m}^h} \rightarrow \max, \quad (2.3)$$

где v – вес, относящийся к выходным данным ($i = \overline{1, I}$, I – количество выходных данных);

u – вес, относящийся к входным данным ($j = \overline{1, J}$, J – количество входных данных);

h – текущий объект.

Ограничения будут иметь следующий вид:

$$\frac{\sum_{i=1}^I v_i^n K_i^n}{\sum_{m=1}^{10} \sum_{j_m} u_{j_m}^n D_{mj_m}^n} \leq 1, \quad n = \overline{1, N}. \quad (2.4)$$

Данная задача, приведённая к задаче линейного программирования, будет иметь вид

$$\sum_{i=1}^I v_i^n K_i^n \rightarrow \max; \quad (2.5)$$

$$\sum_{m=1}^{10} \sum_{j_m} u_{j_m}^n D_{mj_m}^n = 1; \quad (2.6)$$

$$\sum_{i=1}^I v_i^n K_i^n - \left(\sum_{m=1}^{10} \sum_{j_m}^{J_m} u_{j_m}^n D_{mj_m}^n \right) \leq 0 \quad (2.7)$$

для всех n, k, v_i, u_j i и j .

Преимущества полученной математической модели для оценки качества услуг, оказываемых предприятиями сферы услуг в ДНР, заключаются в следующем: переводит суммы агрегированных показателей эффективности и качества услуг для каждого объекта без указания весовых коэффициентов для переменных и предварительного их установления и значений результатов обслуживания в безразмерные величины.

У каждого предприятия сферы услуг структура качества складывается неравномерно в течение периода деятельности. Существующая методика анализа качества услуг на основе метода охвата данных позволяет проследить динамику развития предприятия сферы услуг, а значит, спрогнозировать изменения сферы услуг.

В целом правовое обеспечение социально-экономического развития ДНР, как независимого государства, находится на стадии становления и не в полной мере учитывает возможные риски, которые могут оказать существенное влияние на становление независимости ДНР, а также возможности создания правовых моделей их преодоления, что на данном этапе фактически исключает возможность определения конкретного перечня нормативных правовых актов, подлежащих первоочередному принятию, в сфере услуг в том числе [13, с. 35-40].

При четком определении множества критериев оценки качества услуг индикаторы качества услуг часто являются качественными характеристиками, и их сложно оценить. Результатом научного исследования является разработанная экономико-математическая модель оценки качества деятельности организаций сферы услуг, также определена система оценочных показателей и индикаторов для анализа и расчета уровня их качества.

Правовое обеспечение социально-экономического развития ДНР

находится в стадии становления и не в полной мере учитывает возможные риски, которые могут оказать существенное влияние на становление независимости Республики, а также создание правовых моделей их преодоления, что на данном этапе фактически исключает возможность определения конкретного перечня нормативно-правовых актов, подлежащих первоочередному принятию, в сфере услуг в том числе [169].

С целью внешнего согласования вопросов правового обеспечения социально-экономического развития ДНР в настоящее время необходимы: как минимум официальное разъяснение Минюста Республики о границах правового поля, датах фиксации законодательства и его соотношении с текущим законодательством; полная инвентаризация законодательства и синхронизация норм основных законодательных актов, в итоге – подготовка перспективного плана законотворческой деятельности.

Для ДНР актуальным является ускоренное развитие и, соответственно, экспорт туристических, финансовых, деловых, научно-исследовательских, строительных услуг. Эта сфера внешнеэкономической деятельности представляет собой значительный потенциал для увеличения экспорта страны и поэтому заслуживает первоочередного внимания.

Для дальнейшего развития сферы услуг необходимо решение комплекса следующих задач:

- формирование благоприятных условий для предпринимательской деятельности в секторе услуг;
- создание экономической и правовой среды;
- совершенствование механизма местного самоуправления;
- привлечение общественности к активному участию в определении приоритетных направлений развития рынка услуг;
- создание для каждого предприятия реальных возможностей доступа к производственным, материально-техническим и финансовым ресурсам;
- дальнейшее развитие коммерческой системы информационного обеспечения предпринимательской деятельности;

- применение механизма партнерства для стимулирования развития перспективных видов деятельности в сфере услуг;
- осуществление мероприятий в области инвестиционной политики и содействие инновационному инвестированию предприятий;
- поддержка на соответствующей научной основе развития сетевых и кластерных структур непосредственно сервисного характера (транспортно-логистические, туристско-рекреационные, культурно-развлекательные) [38, с. 73-77].

Реализация предложений по разработке правового обеспечения социально-экономического развития ДНР, в том числе в сфере услуг, будет способствовать развитию как экономики республики в целом, так и сферы услуг в частности.

2.3. Управление экономическими системами сферы услуг

Развитие сферы услуг во многом зависит от способности предприятий правильно позиционировать себя на рынке, учета потребительских предпочтений в кратко- и долгосрочной перспективе, умения выявлять и эффективно использовать преимущества, предоставляемые как внешней, так и внутренней средой [117].

В исследованиях авторов Ободец Р.В. и Козиной Н.Ю. отмечается, что система стратегий различного типа, формируется и разрабатывается организацией с учетом специфики функционирования и развития данной организации, называется «стратегическим набором» организации [192, с. 185-190]. В рамках целостной системы топ-менеджменту и персоналу организации сферы услуг важно осознать «...собственную ответственность за долгосрочное существование

и развитие предприятия...» [113, с. 117]. Для внедрения и реализации стратегий, организация должна быть готова в зависимости от понимания стратегического уровня. Однако необходимо выделить ряд факторов, формирующих обозначенный уровень (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Факторы, оказывающие влияние на формирование стратегического уровня организации [составлено автором на основе изучения источника [192]]

Понимание и оценка представленных факторов сводится к тому, что сама организация будет не способна реализовывать стратегии развития если по своему жизненному циклу находится на стадиях аристократизма или бюрократизации, как это предложено в концепции Адизеса [5] (рисунок 2.6).

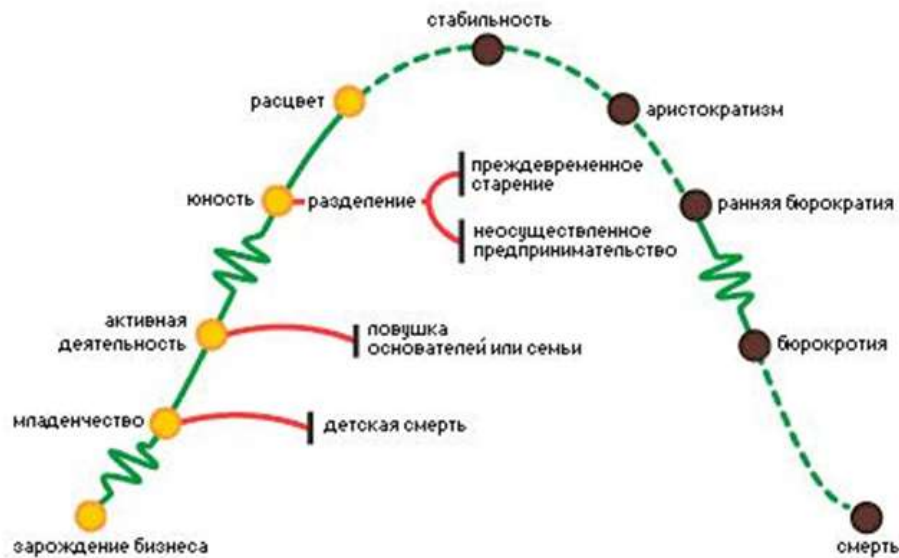


Рисунок 2.6 – Стадии жизненного цикла организации по И. Адизесу [составлен на основе источника [5]]

Процесс управления любым предприятием состоит из экономических решений. Эти решения появляются в процессе движения всех ресурсов, обеспечивающих бизнес предприятия. Таким образом, под управленческим решением понимают результат анализа, прогнозирования, оптимизации который достигнут менеджером для в рамках поставленных целей организации [95].

Стратегические управленческие решения касаются выбора основных направлений деятельности, освоение новых рынков, технологий, продуктов, формулировки и внедрения новых стратегий, которые поднимут предприятие на конкурентный уровень деятельности, производства. Диапазон принимаемых решений на уровне предприятия, определяется масштабами производства, или интервалом от локальных оперативных решений к стратегическим, учитывающих отраслевые потребности, перспективы развития предприятия и другие факторы. Принятие управленческих решений на предприятиях, прежде всего, касается

освоения новых технологий и видов продукции, изменения формы собственности, внедрения инноваций.

Стратегическое управление в теоретических исследованиях рассматривается как динамическая совокупность пяти взаимосвязанных бизнес-процессов высшего уровня. Такие процессы логически образуют один единый механизм, внутри которого существует устойчивая двусторонняя связь и, соответственно, взаимовлияние между соответствующими процессами. В его структуре выделяют основные этапы или задачи, среди которых основными элементами является: стратегический анализ внешней и внутренней среды организации; определение миссии организации; определение вида или типа стратегии; процессы разработки и внедрения стратегий; оценка достижения результатов стратегии.

Стратегический анализ среды обеспечивает основу для следующих этапов: определение миссии предприятия, его основных долгосрочных целей, разработки и реализации стратегии и, наконец, оценки деятельности предприятия и внесения соответствующих изменений. Стратегия развития предприятия должна разрабатываться с учетом как внешних, так и внутренних факторов, влияющих на его деятельность.

Анализ среды предполагает изучение как макроокружения, непосредственного окружения организации, так и внутренних факторов ее развития. Анализ макроокружения – это исследование «...влияния экономики, правового регулирования и управления, политических процессов, природной среды и ресурсов, социальной и культурной составляющих общества, научно-технического и технологического развития, инфраструктуры и тому подобное...» [95, с. 205].

Поэтому, сама технология принятия стратегических решений предусматривает определенную последовательность операций и процедур, которые нацелены на решение конкретных проблем. Такие процедуры обязательно включают в себя диагностику проблемы, разработка возможных вариантов ее решения, оценка вариантов и его обоснованный выбор, который

позволит топ-менеджменту предприятия определенным способом решить проблему [185].

Принятие стратегических решений нельзя представить без проведения стратегического анализа, который рассматривается как выполнение соответствующей функции управления, ориентирован на перспективу с учетом высокого уровня неопределенности во внешней среде. В таком случае исследование экономической системы проводится по параметрам, которые определяют ее будущее состояние. Такая аналитическая работа основывается на определенной совокупности общенаучных методов исследования, например: индукция, дедукция, анализ, синтез, сравнение, аналогия, наблюдение, моделирование, абстрагирование, конкретизация, оценка, классификация и др. Одновременно, каждый вид стратегического анализа также включает и ряд инструментов, которые позволяют обоснованно принимать стратегические решения:

- для анализа макроокружения предприятия часто используется статистический анализ, эконометрическое моделирование и экспертный метод в виде PEST-анализа;

- анализ непосредственного окружения (отрасли и конкуренции) может применяться метод сценариев, 5 сил Портера с экспертными оценками и анализ заинтересованных сторон;

- анализ внутренней среды в виде SWOT-анализа SNW-анализ (сильные, нейтральные и слабые стороны факторов внутренней среды организации); матрица BCG; матрица CE / McKinsy; анализ жизненного цикла предприятия по Адизесу;

- анализ финансовых показателей с помощью расчетов ряда коэффициентов ликвидности, платежеспособности, рентабельности, экономический анализ, расчет точки безубыточности;

- инвестиционный анализ – это расчет таких показателей, как чистая текущая стоимость проектных решений, рентабельность инвестиций, внутренняя норма прибыли.

Большое значение для успешного принятия стратегического решения обретает использование методов контроля за выполнением решения. «...С их помощью можно своевременно выявить отклонения от намеченного плана действий или заметить недостатки самого решения и внести в него необходимые изменения. В зависимости от содержания решения полезными могут быть методы финансового контроля, оперативного контроля за производством, контроля качества...» [113, с. 205] и пр.

Впрочем, надо отметить, что на пути поиска эффективного механизма принятия стратегического решения возникает ряд вопросов, которые не рассматриваются современными учеными. Поиск оптимальных механизмов принятия стратегического решения должен продолжаться, при этом актуальным является как использование достижений отечественных, так и зарубежных ученых. Итак, в современный период действуют объективные факторы, приводящие к усложнению задач принятия управленческих решений, особенно в такой сфере как машиностроение. Современная социально-экономическая ситуация в машиностроительной отрасли характеризуется достаточно высоким уровнем сложности отношений, неопределенности информации о характеристиках экономических объектов, динамики происходящих процессов. Расширяются масштабы социально-экономического взаимодействия, более сложными и разветвленными становятся экономические, финансовые, социальные, информационные, технические, организационные связи, все это требует поиска новых методов принятия стратегических решений.

Предприятия сферы услуг представляют собой социально-экономические системы на глобальном, макро-, мезо- и микроуровнях, требующих управления. Общеизвестно, что социально-экономическая система носит кибернетический, или управляемый, характер.

Понятие «система» в кибернетике является ключевым. А. Мудунов подчеркивает, что единого определения данной категории до сих пор не разработано [183].

Важная особенность такого подхода к пониманию сущности системы

заключается в акцентировании внимания на наличии некой среды, которую необходимо изучать и учитывать при формировании систем управления объектом исследования.

Также при выстраивании систем сферы услуг и обеспечении их развития следует учитывать человеческий фактор. Экономическая система сферы услуг – это установленная и действующая совокупность принципов, правил, законов, определяющих форму и содержание основных экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономического продукта, имеющего форму услуги.

Современное научное познание предполагает необходимость изучения объекта исследования – экономических систем сферы услуг.

Первый вариант общей теории систем был выдвинут Л. фон Берталанфи (1968 г.). Основоположниками теории систем являются А. Богданов (1912 г.), У. Маккалок (1943 г.), Н. Винер (1948 г.), У. Эшби (1955 г.), Т. Котарбинский (1955 г.), С. Бир (1972 г.), Х. фон Фёрстер (1974 г.), А. Тахтаджян (1998 г.) [193].

Работы указанных авторов посвящены вопросам взаимодействия, возникающих отношений в организации, их парадигмальному описанию и обоснованию как элементов систем. В целом систему трактуют как совокупность взаимосвязанных, взаимодействующих и взаимозависимых элементов или действий, происходящих в некотором контуре.

Акцентировано внимание на необходимости учета и исследования взаимосвязи между организацией и ее окружением, то есть внешней средой, поскольку она оказывает влияние как на структуру самой организации, так и на принимаемые в ней управленческие решения. В теории систем объединены принципы и понятия из совершенно разных наук и отраслей научных знаний, характеризующих ее как сферу междисциплинарных исследований.

Таким образом, система обозначает конфигурацию неких элементов, взаимосвязанных при помощи некоторых отношений, возникающих как при предоставлении услуги, так и при ее потреблении.

Системы могут быть простыми и сложными, что естественным образом

сказывается на структуре управления ими. Управление экономическими системами сферы услуг, как объект исследования и управления, обычно носит совокупный характер, то есть состоит из ряда подобъектов. Сложность систем обоснована включением в их состав множества разнообразных элементов, между которыми существует связь.

Управление сложными системами представляет собой воздействие его субъекта на объект на основе информации, движущейся в прямом и обратном направлениях, что предполагает адаптивность системы, то есть способности накапливать опыт и обучаться.

В то же время одной из проблем адаптивных систем является выбор нужной информации и стратегии в неоднозначных условиях, когда требуется использование нестандартных алгоритмов [244]. Основоположителем исследования сложных адаптивных систем стал М. Гелл-Манн (1990 г.).

Управление в организованных системах обычно рассматривается как процесс преобразования информации: информация об объекте управления воспринимается управляющей подсистемой, обрабатывается в соответствии с целями функционирования управляемого объекта и передается в виде управляющих воздействий на объект управления. На этот факт обратил внимание К. Бесси [74].

Реализация системного подхода предполагает выделение следующих основных блоков: объект управления, субъект управления, обеспечение управления (информационное, организационное), приемы, способы и методы, обеспечивающие процесс управления, а также способы обобщения и реализации управленческих воздействий и информации о состоянии объекта управления.

Применение институционального анализа для управления экономическими системами в сфере услуг предусматривает учет человеческого фактора, возможность оппортунистического поведения и необходимости конвенционализмами применяемых правил и действий.

Концепция управления экономическими системами сферы услуг представлена на рисунке 2.7.

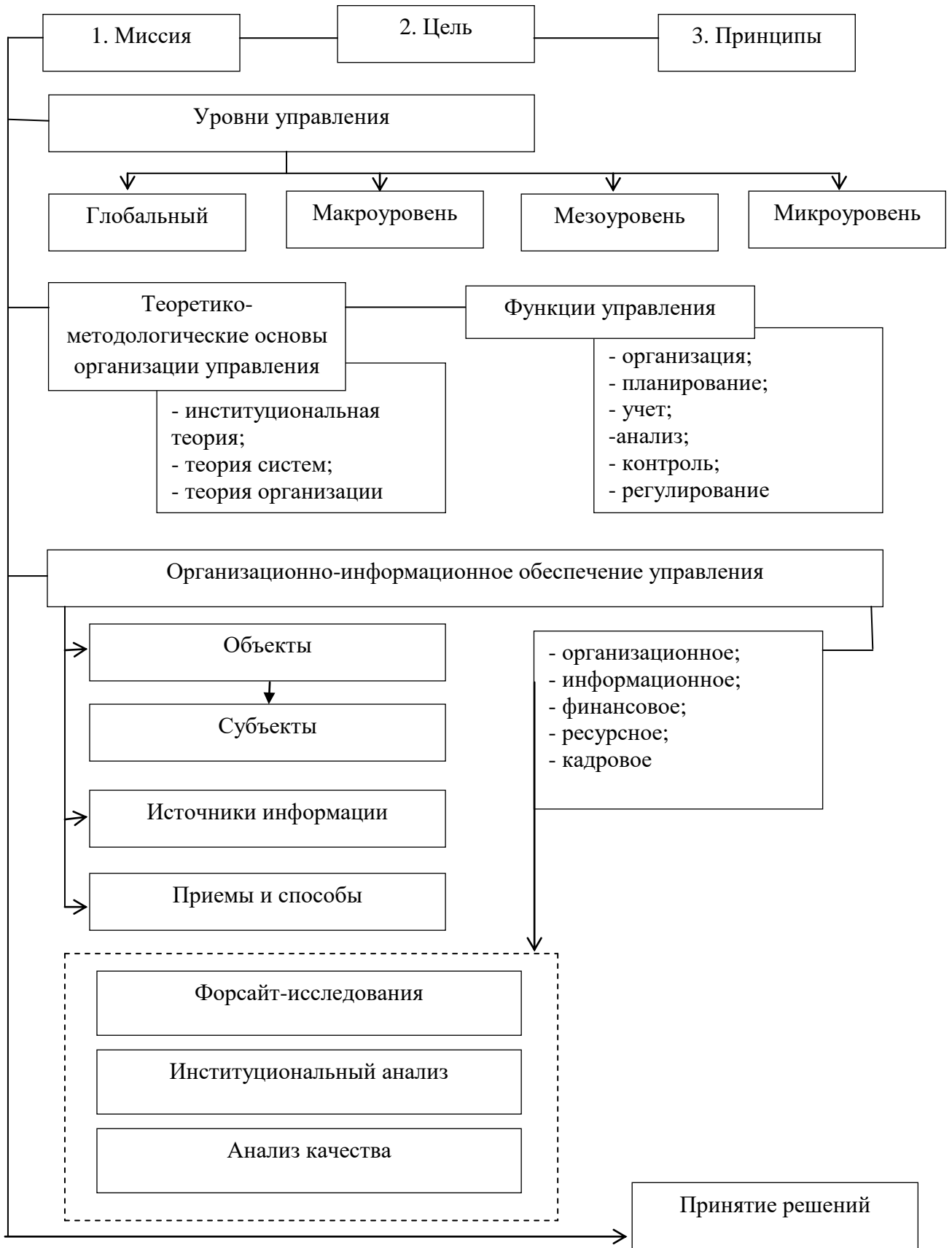


Рисунок 2.7 – Концепция управления экономическими системами сферы услуг [составлено автором самостоятельно]

В работах К. Бесси, О. Фавро [74, с. 26-40], Н. Возияновой [85, с. 120-136] обоснована важность практического учета конвенциональности при установлении, применении и выполнении правил. Еще одним важным направлением, способствующим высокой эффективности принимаемых управленческих решений, является обеспечение качества производимых и потребляемых услуг путем оптимизации транзакционных издержек, стандартизации процесса, конвенционализации действий персонала и ожиданий клиентов и иных заинтересованных лиц [74, с. 26-40].

В результате научного исследования сформирована концепция управления экономическими системами сферы услуг, которая учитывает все основные факторы, влияющие на качество управленческого процесса и его организацию [13, с. 35-40].

Таким образом, управление экономическими системами в сфере услуг рассматривается как результат преобразования информации о предприятиях и иных экономических субъектах как объектах управления, а также ее соответствие целям развития этой сферы в виде управляющих воздействий, осуществляемых на разных уровнях.

Основу современного управления экономическими системами должны составлять принципы системного подхода, новой институциональной экономической теории и маркетинга.

Реализация системного подхода к управлению экономическими системами, функционирующими в сфере услуг, позволяет выделить субъект (управляющая подсистема) и объект (управляемая подсистема).

Подходы, отраженные в концепции, имеют системный характер и позволяют представить целостную картину управления экономическими системами сферы услуг.

При этом субъект воздействует на объект управления, осуществляя управленческий процесс через выстраиваемую им систему коммуникаций, по которой движется информация в прямом и обратном направлениях, обеспечивая информационное насыщение субъекта принятия управленческих решений

данными для проведения анализа и обоснования принимаемого решения. Эти факторы способствуют развитию инфраструктуры в сфере услуг.

Своевременный мониторинг является важным аспектом при исследовании и систематическом проведении качественной оценки состояния рынка услуг, определении ее особенностей, а также при обосновании концепции управления экономическими системами сферы услуг.

Количественно отраслевая структура экономики определяется ассортиментом выпускаемых товаров и услуг. На нее влияет спрос, возможности экономики и целесообразность их выпуска. У истоков проблемы предпочтительности выпуска товаров и услуг стояли классики экономической теории А. Смит и Д. Рикардо. С их именами связаны теории абсолютных и сравнительных преимуществ. Продолжением этих теорий является теорема Хекшера-Олина.

Сущность экономической системы сферы услуг проявляется в том, что под ней следует понимать установленную и действующую совокупность принципов, правил, законов, определяющих форму и содержание основных экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономического продукта, имеющего форму услуги.

Таким образом, управление экономическими системами в сфере услуг представляет собой результат преобразования информации о предприятиях и иных экономических субъектах, функционирующих в этой сфере, как объектах управления, в соответствии с целями ее развития в виде управляющих воздействий, осуществляемых на разных уровнях. При этом подходы, отраженные в концепции, носят системный характер и позволяют представить целостную картину управления экономическими системами сферы услуг.

Однако любые теории подтверждаются только практикой, в данном случае общими закономерностями и основными тенденциями в экономической системе.

Выявить общие закономерности и установить основные тенденции в изменении отраслевой структуры экономики можно только на уровне мировой экономики.

Наиболее подходящим источником, где обобщены соответствующие статистические данные национальных экономик, является база данных Всемирного Банка.

В ней обобщенные показатели выражены по паритету покупательной способности (ППС) в международных долларах, в текущих долларах США и в постоянных долларах США базисного года (2010 г. или 2011 г.), рассчитанных по курсу национальных валют [193].

Установлено, что с увеличением доходности мировой экономики, которая оценена по среднему валовому национальному доходу (ВНД), постепенно насыщаются материальные потребности людей.

Это изменяет ее отраслевую структуру, где закономерно увеличивается доля добавленной стоимости в сфере услуг и снижается удельный вес добавленной стоимости в сельском хозяйстве.

Следует отметить, что такую оценку можно сделать и по среднему ВВП, поскольку расхождение ВВП и ВНД незначительно из-за сальдо доходов вывезенных нерезидентами страны и ввезенных ее резидентами, а доля сальдо налогов и субсидий в структуре ВВП незначительно (рисунок 2.8).

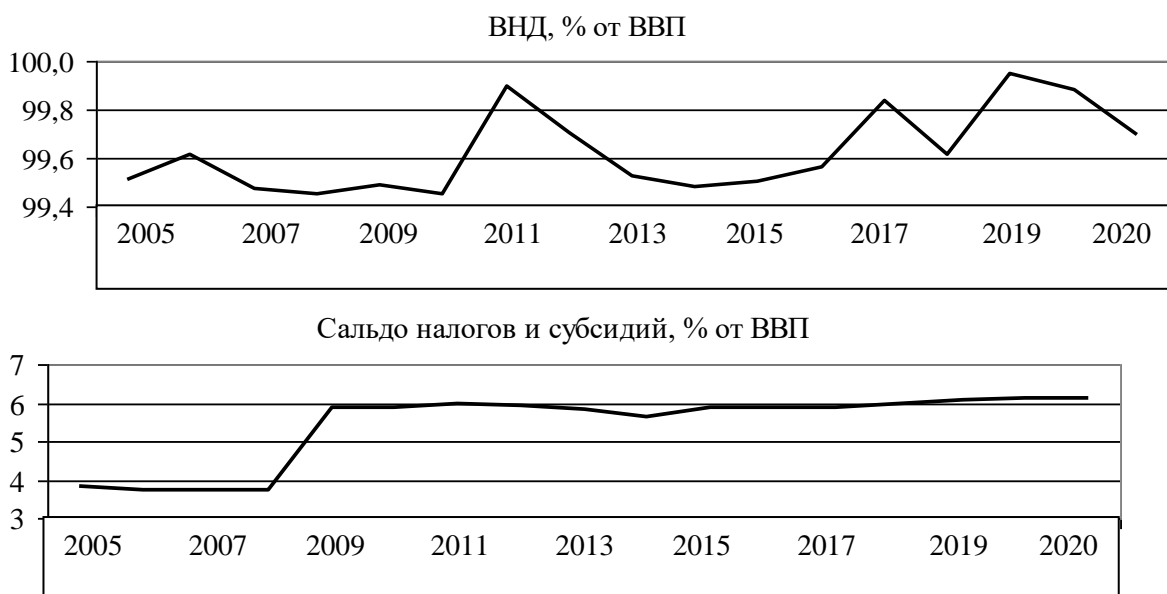


Рисунок 2.8 – Динамика доходности и изменения добавленной стоимости в отраслевой структуре мировой экономики [составлено автором на основе данных [315; 333]]

Однако такие оценки отраслевой структуры мировой экономики некорректны, поскольку ВВП и численность населения его потребляющих имеет тенденцию к росту.

Более адекватными являются относительные оценки по среднедушевой величине добавленной стоимости в сельском хозяйстве, промышленности и сфере услуг, которая оценена по ППС в международных долларах (рисунок 2.9).

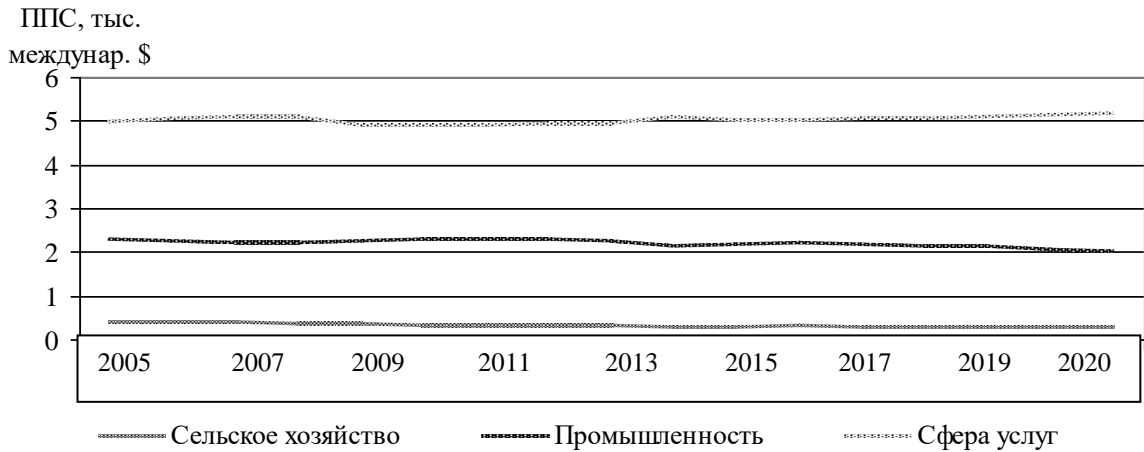


Рисунок 2.9 – Динамика среднедушевой добавленной стоимости по отраслям мировой экономики [составлено автором на основе данных [315; 333]]

Для адекватной оценки влияния элементов отраслевой структуры мировой экономики на изменение добавленной стоимости необходимо исключить влияние ценового фактора. Для этого значения соответствующих показателей взяты в сопоставимых ценах (в постоянных ценах 2010 г.).

Для сферы услуг значения добавленной стоимости найдено балансовым методом, поскольку в базе данных Всемирного банка они отсутствуют. Оценка влияния элементов отраслевой структуры экономики выполнена по абсолютному отклонению значения i -го элемента (Δx_i) от базисного значения добавленной стоимости в предыдущем периоде (Y_0):

$$\begin{cases} T_{ni(y)} = \frac{\Delta x_i}{Y_0} \cdot 100\%, \\ T_{n(y)} = \frac{Y_1 - Y_0}{Y_0} \cdot 100\% = \sum_{i=1}^n T_{ni(y)}. \end{cases} \quad (2.8)$$

Элементы отраслевой структуры мировой экономики оказывают разное влияние на изменение добавленной стоимости. Наиболее устойчивое влияние на прирост добавленной стоимости оказывает сельское хозяйство. Это объясняется относительной стабильностью потребления его продукции.

В период кризиса 2009 г. падение мировой экономики было вызвано резким снижением добавленной стоимости в промышленности и сфере услуг (рисунок 2.10).

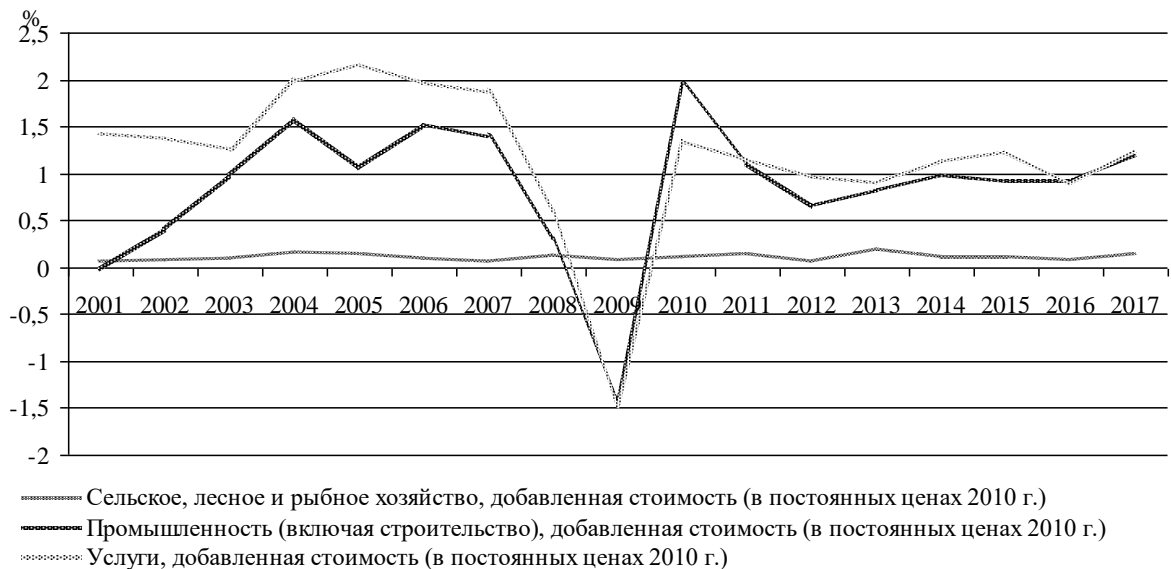


Рисунок 2.10 – Влияние отраслевой структуры мировой экономики на добавленную стоимость [составлено автором на основе данных [326; 333]]

Но это не характерно для других кризисов в мировой экономике (2001 г. и рецессия 2011-2013 гг.), что возможно объясняется их локальностью.

Для оценки динамики цен рассчитаны их индексы относительно предыдущего года ($I_{цi}$). Для этого использованы значения добавленной стоимости в отраслевой структуре мировой экономики в текущих ценах ($ДС$) и в постоянных ценах 2010 г. ($ДС^*$):

$$I_{цi} = \frac{ДС_i}{ДС_{i-1}} \div \frac{ДС_i^*}{ДС_{i-1}^*}, \quad (2.9)$$

где i и $i-1$ – значение показателя в текущем и предыдущем году соответственно.

Динамике цен свойственно явление цикличности и роста в период выхода из кризисов (рисунок 2.11).

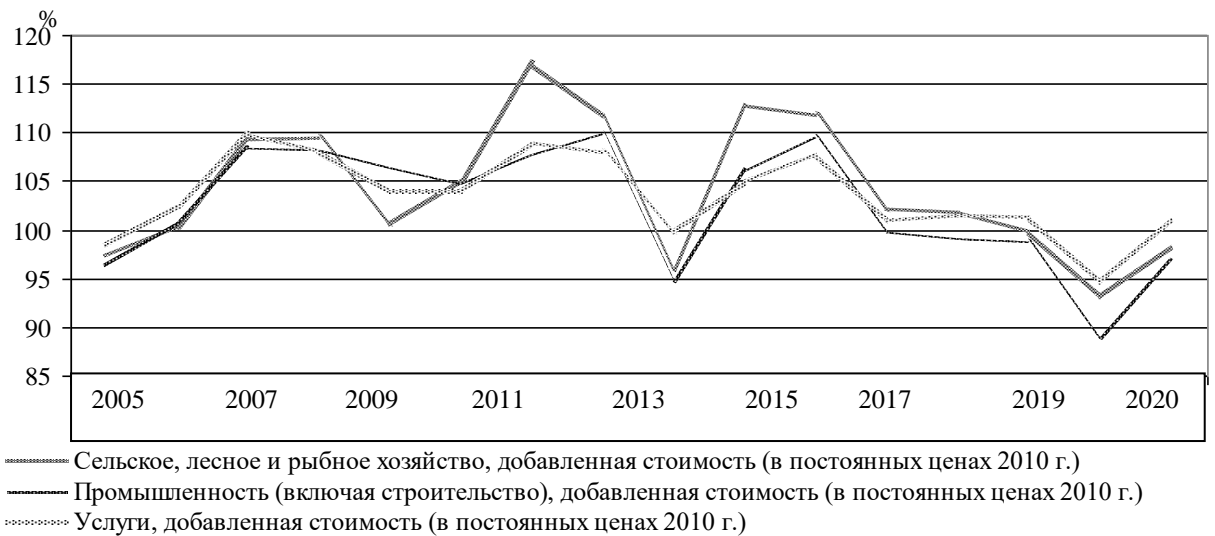


Рисунок 2.11 – Динамика отраслевых индексов цен в мировой экономике [составлено автором на основе данных [326; 333]]

Уровень среднедушевого ВВП стран с разным уровнем доходности резко отличается, а его рост в странах с более высоким уровнем доходности значительно опережает рост среднедушевого ВВП в странах с более низким уровнем доходности (рисунок 2.12). Это справедливо и для среднедушевой добавленной стоимости в сфере услуг (рисунок 2.13).

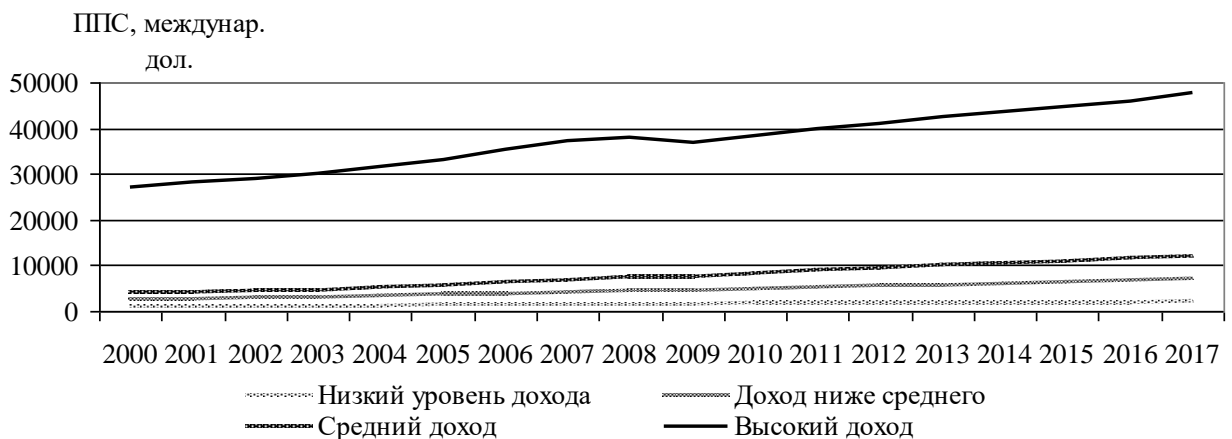


Рисунок 2.12 – Динамика среднедушевого ВВП стран с разным уровнем доходности [составлено автором на основе данных [326; 333]]

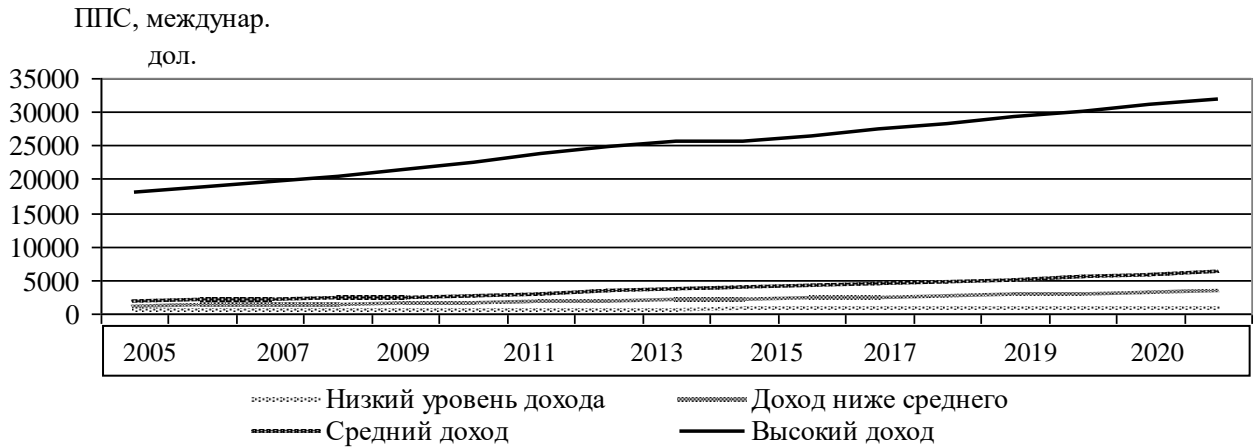


Рисунок 2.13 – Динамика среднедушевой добавленной стоимости в сфере услуг стран с разным уровнем доходности [составлено автором на основе данных [326; 333]]

Вышеизложенное позволяет не только подтвердить вывод о закономерной взаимосвязи отраслевой структуры экономики стран с уровнем их доходности, но судить о диспропорциях в ней.

В современных условиях инновации являются ключевым фактором экономического роста и развития страны, повышения его уровня конкурентоспособности и независимости. В условиях развития современной экономики, под влиянием мировых трансформационных процессов, на стадии развития информационно-сервисного общества, которое проявляется в ускоренном росте темпов развития, сферу услуг однозначно можно выделить в доминирующий сектор народного хозяйства.

Оценка тенденций становления и развития сферы услуг, выявление факторов, оказывающих влияние на развитие этой сферы, а также развитие данной сферы сервиса как фактор развития других отраслей хозяйствования является сверх актуальной.

Обеспечение качественного роста возможно при наличии специальных условий, которые бы активизировали и усиливали инновационную составляющую. В этой связи хотелось бы отметить направленность расширения инновационной деятельности в развитии страны на обеспечение устойчивых

высоких темпов роста валового внутреннего продукта путем поддержания макроэкономического равновесия, углубления структурных и институциональных преобразований.

Задача любой экономической политики, основанной на инновационном развитии - обеспечить устойчивый, гармоничный экономический рост. Современный экономический рост обусловлен ведущей ролью инновационной деятельности, а также инноваций, которые приводят к обновлению и расширению соответствующих рынков, внедрению изменений в управлении, в организации и условиях труда.

В современных условиях для обеспечения качественного развития экономики необходима хорошо продуманная стратегия инновационного роста, в основе которой главная роль отводится повышению инновационной активности предприятия.

Инновационная активность предприятия определяется способностью создавать и реализовать инновации для обеспечения конкурентоспособности в долгосрочном периоде.

Современные проблемы, доминирующие в сфере услуг свидетельствуют о том, что для эффективного управления инновационной деятельностью в сфере услуг требуется обдуманый и научно подкрепленный подход к управлению инновационным развитием предприятия сферы услуг.

Необходимость государственного регулирования инновационного развития отраслей сферы услуг обусловлена следующими причинами [65-67]:

- для проведения масштабных инноваций требуется концентрация ресурсов;
- для междисциплинарного развития науки и техники нужна организация кооперации;
- экономическая эффективность зависит от масштаба инноваций, который требует определенной емкости рынка;
- изолированность, гипертрофированная самостоятельность

экономических субъектов ведет к несовместимости технологий и существенным экономическим потерям;

- большинство фундаментальных исследований не может осуществляться на коммерческой основе;

- для выбора предпринимателем инновационного проекта вместо альтернативных, но менее рискованных способов вложения капитала нужны дополнительные стимулы или гарантии полного или частичного возмещения потерь в случае неудачи; требуется поддерживать спрос на продукцию и услуги инноваций, имеющих большое значение для развития экономики;

- технологическая цикличность как объект стратегического управления нуждается в государственном регулировании [124, с. 224-251].

Необходимо обратить внимание при описании инновационных систем в программном обеспечении и услугах на их особенности применения и преимущества.

Во-первых, хотя патенты и коммерческая тайна важны для производителей, конкурентные войны в области информационных технологий ведутся из-за архитектуры.

Во-вторых, различные процессы могут быть конкурентоспособными в производстве для одного и того же рынка продукции в обрабатывающей промышленности, но несколько архитектур не поддерживаются в информационных технологиях.

В-третьих, фирмы в сфере программного обеспечения и услуг формируют инновационные системы взаимодополняющих отношений, отличные от тех, которые формируются в производственных системах. Отношения между поставщиками и покупателями, как правило, гораздо теснее и динамичнее в сфере услуг, чем в сфере производства.

Возможности, вытекающие из преимуществ конкурентной позиции предприятия на пути инновационного развития, обусловлены как внутренними способностями, так и внешними факторами успеха предприятия. Однако

устаревшие основные фонды, недостаточно развитые отдельные бизнес-процессы и способности, низкая адаптивность предприятия, устаревшие технологии и оборудование – все это ослабляет конкурентные позиции предприятия и делает его уязвимым перед конкурентами.

Учитывая специфику деятельности предприятия, отдельные внешние угрозы могут стать для него вообще критическими. К таким угрозам относятся рост цен на дизельное топливо и энергоносители, неблагоприятный сдвиг в курсах валют и изменение политики в области реформирования транспорта в целом и локомотивного хозяйства в частности [234, с. 156-170].

В этом случае управление должно учитывать особенности и специфику направленности инновационной деятельности в рекламе на повышение уровня конкурентоспособности и качества продвижения товаров (работ, услуг) рекламодателя.

Достигается это за счёт синергетического эффекта применения группы воздействий:

- децентрализации управления инновациями при поддержании их клиентоориентированности и снижения ресурсоемкости разработки и внедрения;
- перспектив объединения отделов НИР и ОКР с отделами маркетинга в подразделения инноваций, включающие креативные (инициативные) группы (центры);
- активация венчурных проектов, имеющих подтвержденные перспективы эффективной реализации [314, с. 559-565].

При формировании стратегии развития сферы услуг следует учитывать в какой именно ситуации, на каком этапе деятельности предприятия формируется стратегия, под влиянием каких угроз и влияния внешних факторов, на основе какого потенциала и на основе каких активов будут реализованы стратегические решения [164, с. 120-122].

Формирование стратегии развития сферы услуг должно четко определять цели и задачи основной стратегии управления предприятием сферы услуг,

которая представляет собой совокупность взаимосвязанных процессов в системе менеджмента, комплекс мероприятий по реализации цели и задач стратегического управления [46, с. 119-123].

Исследование показало, что сфера услуг является наиболее сложно оцениваемым сектором экономики. Это происходит, потому что оценка услуг практически всегда происходит на эмоциональном уровне, тем не менее, результаты деятельности сферы услуг, несомненно, являются реальными.

Одной из отличительных особенностей цифровой экономики является существенная трансформация не только производства, но и сферы услуг, которая включает в себя такие виды деятельности, как торговля, услуги на рынке недвижимости, юридические, финансовые, страховые, образовательные и государственные услуги. В США, Японии и Европе в сфере оказания услуг задействованы более 80% рабочей силы [181, с. 189-191].

Таким образом, актуальным на данном этапе исследования процесса формирования стратегий развития сферы услуг является определение факторов и условий, на основе которых будет осуществляться разработка стратегии развития сферы услуг.

Выводы по главе 2

В результате изучения методологии исследования развития сферы услуг сделаны следующие выводы и заключения:

1. Сущность форсайта как технологии заключается в том, что он позволяет не предвидеть, а создавать – проектировать реально достижимое будущее, которое раскрывается через три четко ориентированных действия: обдумывание, обсуждение и очерчивание. Запуск масштабного и полноценного процесса

стратегирования в сфере услуг с использованием процедур, методов, способов и приемов форсайта, применение всестороннего анализа факторов развития будущего и основы форсайта, а именно процедуры целеполагания, реорганизация процессов управления развитием сферы услуг, ребрендинг сферы услуг и внедрение новых технологий в сфере услуг являются важными инструментами повышения эффективности осуществления стратегии форсайт-исследований в сфере услуг, которая выступает основой экономического развития сферы услуг.

2. Определены основные параметры оценки проведения форсайт-исследований: выполнение форсайта и использование его результатов; устойчивость форсайта; значимость позиции заказчиков; мотивация форсайта; вовлеченность заинтересованных сторон; выделенные ресурсы; уровень опыта и квалификации; использованный инструментарий; контекст форсайта; степень независимости хозяйственных систем. С целью повышения качества и результативности исследования предложено использовать такой критерий, как эффективность и точность выполненных ранее прогнозов в направлении развития сферы услуг.

3. Проанализирована ситуация в сфере услуг в Донецкой Народной Республике, особенности осуществления услуг в различных сферах, а также услуг, финансируемых за счет бюджета Республики. Определены направления повышения эффективности развития сферы услуг Донецкой Народной Республики. Разработаны предложения для внешнего согласования по урегулированию вопросов правового обеспечения социально-экономического развития Донецкой Народной Республики; определены задачи для дальнейшего развития сферы услуг.

4. На основе систематизации результатов научных исследований представлены перечень факторов, определяющих разработку стратегий развития сферы услуг: научно-технический прогресс, становление общества потребления, глобализация экономики, государственные программы и бизнес-приоритеты; современные тенденции в сфере услуг: технологизация услуг, интеллектуализация услуг, виртуализация услуг; гетерогенность услуг,

имиджеобразующий характер услуг, быстрый моральный износ; интернационализация услуг, локализация услуг; экологизация услуг, стандартизованность и экономичность услуг, патентно-правовая защищенность услуг; потребность в инновационных решениях, обеспечивающих инновационное совершенствование услуг, инновационное развитие услуг, появление новых видов услуг.

5. В результате научного исследования сформирована концепция управления экономическими системами сферы услуг, которая учитывает все основные факторы, влияющие на качество управленческого процесса и его организацию. Таким образом, управление экономическими системами в сфере услуг рассматривается как результат преобразования информации о предприятиях и иных экономических субъектах как объектах управления, а также ее соответствие целям развития этой сферы в виде управляющих воздействий, осуществляемых на разных уровнях. Подходы, отраженные в концепции, имеют системный характер и позволяют представить целостную картину управления экономическими системами сферы услуг.

6. Сформирована система оценочных показателей и индикаторов для анализа и расчета уровня качества деятельности предприятий сферы услуг отрасли хозяйствования, кластера; предложена математическая модель оценки показателей эффективности и качества предоставления услуг предприятиями на основе формирования однородных множеств и индикаторов оценки системы качества услуг с учетом факторов управленческих рисков в условиях социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

7. Определены основные показатели и индикаторы качества деятельности предприятий сферы услуг, отражающие оценку качества услуг которая, в отличии от существующих структур, являются основой для сформированной математической модели оценки качества услуг, позволяющая переводить суммы агрегированных показателей эффективности и качества услуг для каждого объекта без указания весовых коэффициентов для переменных и предварительного их установления и значений результатов обслуживания в

безразмерные величины. Использование метода охвата данных позволит проследить динамику развития предприятия сферы услуг, а значит, спрогнозировать изменения в обозначенной сфере.

Основные положения второй главы опубликованы в работах [7; 9; 13; 19-21; 28, 30; 32; 33; 38; 40; 42; 46; 48; 49].

ГЛАВА 3. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ БАЗИС ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

3.1. Разработка регрессионной (авторегрессионной) модели оценки динамики и прогнозирования развития сферы услуг

Оценка динамики и прогнозирования развития сферы услуг является актуальным вопросом реализации цели и задачи всестороннего развития сферы услуг с учетом готовности и ресурсного соответствия требованиям интеграционной экономики, адаптации регионального потенциала к факторам внешней среды и достижения показателей эффективности в условиях межстрановой кооперации.

Вопросы влияния торговли услугами в странах БРИКС, ШОС и ЕАЭС, а также потенциала стран в рамках объединений в условиях нестабильной внешней среды раскрыты в работах таких авторов, как М. Ларионова, Р. Хатун, М. Бизивик, Н. Каттанео, Д. Фрайер, Т. Де Кастро.

Актуальность научного исследования в области развития сферы услуг стран БРИКС, ШОС и ЕАЭС в условиях нестабильной внешней среды обусловлена финансовыми дисбалансами мировой экономической системы и роли в их урегулировании глобальных финансовых учреждений, практическое значение которых определило главную цель, которая заключается в исследовании особенностей функционирования БРИКС и ШОС.

Недостаточно исследованными остаются тенденции развития в сфере услуг. Важным аспектом их определения является выделение главных макроэкономических показателей развития экономики и торговли, а также

создания и развития единого рынка услуг на территории стран БРИКС, ШОС и ЕАЭС на основе данных международных аналитических агентств.

Сектор услуг целесообразно изучить более детально. Он растет за счет госзаказа, а доля малых и средних предприятий сокращается, поскольку их притесняют высокими налогами и конкуренцией со стороны крупных госхолдингов.

Для разработки математической модели, позволяющей описать динамику развития рынков сферы услуг стран-участниц ЕАЭС, ШОС и БРИКС и сделать среднесрочный прогноз, должны быть использованы методы теории вероятностей, математической статистики и эконометрики.

Будем рассматривать в качестве основной модели авторегрессию типа ARMA (сочетание процессов авторегрессии и скользящего среднего) с дополнительной факторной переменной [325]

$$Y_i = aY_{i-1} + bZ_i + c + \varepsilon_i, \quad (3.1)$$

где Y_i , Y_{i-1} – объемы рынка услуг в i -ый и $i-1$ -ый моменты времени, соответственно;

ε_i – случайное возмущение в i -ый момент времени;

Z_i – дополнительная факторная фиктивная переменная, которая определяется общим состоянием экономической и политической ситуации в стране на начало i -го периода.

В нашем случае Z_i задается следующим образом:

$$Z_i = \begin{cases} 0, & \text{не было падения ВВП и не ожидается политического кризиса;} \\ 1, & \text{было падение ВВП или ожидается политический кризис.} \end{cases}$$

Предполагается, что случайные возмущения $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_n$ независимы в совокупности, $M[\varepsilon_i] = 0$ для $1 \leq i \leq n$, $D[\varepsilon_i] = \frac{\sigma^2}{d^{n-i}}$, где $d > a$.

Отметим, что условия, наложенные на случайные возмущения, дают

возможность применять метод наименьших квадратов для получения состоятельных оценок неизвестных параметров a , b и c .

Будем предполагать, что у нас есть выборка объемом n пар наблюдений $(Y_1, Z_1), \dots, (Y_n, Z_n)$. Оценки неизвестных параметров a , b и c методом наименьших квадратов могут быть найдены по формуле, записанной в матричном виде следующим образом [325, 116]:

$$\begin{pmatrix} c^* \\ a^* \\ b^* \end{pmatrix} = (X^T X)^{-1} (X^T Y), \quad (3.2)$$

$$\text{где } Y = \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ \dots \\ Y_n \end{pmatrix}, \quad X = \begin{pmatrix} 1 & Y_1 & Z_1 \\ 1 & Y_2 & Z_2 \\ \dots & \dots & \dots \\ 1 & Y_{n-1} & Z_{n-1} \end{pmatrix}.$$

В результате можно выписать выборочное уравнение линейной авторегрессии с дополнительной факторной переменной

$$\hat{y}_i = a^* Y_{i-1} + b^* Z_i + c^*. \quad (3.3)$$

Для оценки общего качества модели будем использовать коэффициент детерминации

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=2}^n (Y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=2}^n (Y_i - \bar{Y})^2}, \quad (3.4)$$

$$\text{где } \bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i.$$

В случае множественной регрессии добавление дополнительных факторных переменных может привести к «проникновению» в уравнение регрессии случайного слагаемого ε , которое не должно входить в уравнение.

Следовательно, необходимо учитывать не только близость значений регрессии к исходным данным (разница $Y_i - \hat{y}_i$), но и «сложность» регрессионной модели, которую можно определить количеством объясняющих переменных.

Поэтому, на наш взгляд, более целесообразно при разработке регрессионной (авторегрессионной) модели оценки динамики и прогнозирования развития рынка сферы услуг использовать скорректированный коэффициент детерминации \hat{R}^2 (с поправкой на число факторных переменных), определяемый по формуле

$$\hat{R}^2 = 1 - \frac{n-1}{n-m} (1 - R^2), \quad (3.5)$$

где m – число оцениваемых параметров.

Проверять модель на адекватность будем с помощью критерия Фишера на уровне значимости $\alpha = 0,05$. Чтобы использовать этот критерий будет найдена статистика Фишера по формуле

$$F = \frac{R^2 (n-m)}{(1-R^2)(m-1)}. \quad (3.6)$$

В таком случае $m = 3$. Далее, значение статистики будет сравниваться с квантилью распределения Фишера $F_{1-\alpha}(m-1, n-m)$. При этом, если $F > F_{1-\alpha}(m-1, n-m)$, то будем считать модель адекватной.

Значение достигнутого уровня значимости F , соответствующее вычисленной величине F – критерия, определяется как вероятность

$$P(F(m-1, n-m) \geq F). \quad (3.7)$$

Также найдем доверительные интервалы для неизвестных параметров a , b и c и сделаем выводы о их значимости. Как и ранее будем использовать уровень значимости $\alpha = 0,05$. Формулы для доверительных интервалов имеют вид:

$$a \in [a^* - S_{a^*} t_{1-\alpha}(n-m), a^* + S_{a^*} t_{1-\alpha}(n-m)], \quad (3.8)$$

$$b \in [b^* - S_{b^*} t_{1-\alpha}(n-m), b^* + S_{b^*} t_{1-\alpha}(n-m)], \quad (3.9)$$

$$c \in [c^* - S_{c^*} t_{1-\alpha}(n-m), c^* + S_{c^*} t_{1-\alpha}(n-m)], \quad (3.10)$$

где $t_{1-\alpha}(n-m)$ – двусторонняя квантиль распределения Стьюдента.

Оценки выборочных дисперсий и среднеквадратических отклонений методом наименьших квадратов a^* , b^* и c^* имеют вид:

$$S_{a^*}^2 = S^2 z_{11}, \quad S_{a^*} = \sqrt{S_{a^*}^2}, \quad (3.11)$$

$$S_{b^*}^2 = S^2 z_{22}, \quad S_{b^*} = \sqrt{S_{b^*}^2}, \quad (3.12)$$

$$S_{c^*}^2 = S^2 z_{00}, \quad S_{c^*} = \sqrt{S_{c^*}^2}, \quad (3.13)$$

где матрица $z = (X^T X)^{-1} = \begin{pmatrix} z_{00} & z_{01} & z_{02} \\ z_{10} & z_{11} & z_{12} \\ z_{20} & z_{21} & z_{22} \end{pmatrix}$.

Выборочная оценка дисперсии случайных возмущений вычисляется по формуле

$$S^2 = \frac{1}{n-m-1} \sum_{i=2}^n (Y_i - \hat{y}_i)^2. \quad (3.14)$$

Для проверки значимости коэффициентов a^* , b^* и c^* сформулируем статистические гипотезы:

H_0 – коэффициент незначим (равен 0);

H_1 – коэффициент значим (не равен 0).

В качестве критерия проверки гипотезы примем следующие случайные величины:

$$T_{a^*} = \frac{a^*}{S_{a^*}}; \quad T_{b^*} = \frac{b^*}{S_{b^*}}; \quad T_{c^*} = \frac{c^*}{S_{c^*}} \quad (3.15)$$

При справедливости гипотезы H_0 случайные величины (3.15) имеют распределение Стьюдента с $n - m$ степенями свободы. Следовательно, коэффициенты a^* , b^* и c^* значимо отличаются от нуля (т.е. принимается гипотеза H_1) на уровне значимости α , если

$$|T_{(\bullet)}| > t_{1-\alpha}(n - m), \quad (3.16)$$

где (\bullet) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^* .

Если внутри доверительного интервала будет находиться «0», то соответствующий коэффициент будем считать незначимым (у нас, как будет показано в п. 3.2, для некоторых стран незначимым будет коэффициент при факторной фиктивной переменной Z_i).

В этом случае будет рассмотрена упрощенная модель авторегрессии (без фиктивной переменной) и сделана экономическая интерпретация незначимости коэффициента

$$Y_i = aY_{i-1} + c + \varepsilon_i. \quad (3.17)$$

Полученные выборочные уравнения авторегрессий мы используем для

прогноза объема рынка услуг на 2020-2024 гг. Будут сделаны два прогноза: оптимистический, который предполагает благоприятную экономическую и политическую обстановку в стране (в нашем случае – это равенство нулю фиктивной переменной в период 2020-2024 гг.) и реалистичный.

Реалистичный прогноз будет сделан двумя способами: для тех стран, для которых удалось найти экспертов в области экономики и политологии будет использован экспертный метод; для тех стран, для которых не удалось найти экспертов реалистичный прогноз будет найден как среднее арифметическое позитивного и негативного прогнозов (в нашем случае в негативном прогнозе фиктивная переменная в период 2020-2024 гг. равна единице).

Опишем экспертный подход для прогноза значений фиктивной переменной. Выберем k – экспертов. Вероятности дать верный прогноз для j -го эксперта, $1 \leq j \leq k$ равна $p_j \in (0,5;1)$.

Каждому эксперту будет предложено дать прогноз, т.е. заполнить таблицу. Вписать 0, если, по его мнению, год будет благоприятным и 1, если – неблагоприятным. В результате получим сводную таблицу 3.1.

Таблица 3.1 – Прогноз экономической и политической ситуации здесь $u_{j,i} \in \{0,1\}$, $1 \leq j \leq k$, $2020 \leq i \leq 2024$ – прогноз j -го эксперта на i -ый год [авторская разработка]

Эксперт \ Год	1	2	...	$k-1$	k
2020	$u_{1,2020}$	$u_{2,2020}$...	$u_{k-1,2020}$	$u_{k,2020}$
2021	$u_{1,2021}$	$u_{2,2021}$...	$u_{k-1,2021}$	$u_{k,2021}$
2022	$u_{1,2022}$	$u_{2,2022}$...	$u_{k-1,2022}$	$u_{k,2022}$
2023	$u_{1,2023}$	$u_{2,2023}$...	$u_{k-1,2023}$	$u_{k,2023}$
2024	$u_{1,2024}$	$u_{2,2024}$...	$u_{k-1,2024}$	$u_{k,2024}$

Далее, рассмотрим события A_i^+ – i -ый год будет благоприятным, A_i^- –

i -ый год будет неблагоприятным, $B_i = \bigcap_{j=1}^k \{j\text{-ый эксперт дал прогноз } u_{j,i}\}$,

$2020 \leq i \leq 2024$ и найдем условные вероятности:

$$P(A_i^+ | B_i) = \frac{\prod_{j:u_{j,i}=0} p_j \cdot \prod_{j:u_{j,i}=1} (1-p_j)}{\prod_{j:u_{j,i}=1} p_j \cdot \prod_{j:u_{j,i}=0} (1-p_j) + \prod_{j:u_{j,i}=0} p_j \cdot \prod_{j:u_{j,i}=1} (1-p_j)}, \quad (3.18)$$

$$P(A_i^- | B_i) = \frac{\prod_{j:u_{j,i}=1} p_j \cdot \prod_{j:u_{j,i}=0} (1-p_j)}{\prod_{j:u_{j,i}=1} p_j \cdot \prod_{j:u_{j,i}=0} (1-p_j) + \prod_{j:u_{j,i}=0} p_j \cdot \prod_{j:u_{j,i}=1} (1-p_j)}. \quad (3.19)$$

Если $P(A_i^+ | B_i) > P(A_i^- | B_i)$, то будем считать, что i -ый год будет благоприятным ($Z_i = 0$), при этом вероятность ошибки равна $P(A_i^- | B_i)$; если $P(A_i^- | B_i) > P(A_i^+ | B_i)$, то будем считать, что i -ый год будет неблагоприятным ($Z_i = 1$), при этом вероятность ошибки равна $P(A_i^+ | B_i)$. Таким образом, мы получим прогноз значений фиктивной переменной на период 2020-2024 гг. Результаты анализа динамики и прогнозирования развития сферы услуг на макроуровне (страны-участницы Шанхайской организации сотрудничества (ШОС)) и мезоуровне (страны ЕврАзЭС) приведем в следующем пункте данного исследования.

3.2. Прогнозирование развития мирового рынка услуг до 2024 года

Сфера услуг является важным элементом социально-экономической системы, площадкой для прогрессивного развития экономики в целом в условиях

интеграции в международную экономику.

Доминирование сферы услуг, как в мировой экономике, так и в национальной, зафиксировано со второй половины XX в. и постоянно усиливается.

В условиях глобализации рынка услуг большое внимание уделяется организации данной сферы, поскольку она затрагивает ряд других отраслей и влияет на макроэкономические показатели не только отдельных стран, но и экономических объединений мирового масштаба [77, с. 21-35].

Вопросам становления, развития системы управления и менеджмента в сервисной инфраструктуре посвящены работы Л. Сосуновой, Д. Черновой, З. Мустафаевой, Б. Чернышева [11; 21; 322], В. Уколова, У. Чан Кима [289], У. Эшби [312], теории систем и системного анализа – Д. Фролов [324], Ю. Черняка [294].

Такие ученые как Н.А. Кравченко, С.А. Кузнецова, В.Д. Маркова провели исследование влияния интеграционных процессов на конкурентоспособность экономики Республики Казахстан, поскольку при интеграции страны в ту или иную региональную группу ставится цель получения определенного положительного эффекта, который должен повысить конкурентоспособность национальной экономики в целом [151].

Жесткая конкуренция на мировом рынке и разделение рынка между лидерами по производству товаров и услуг привели к развитию сотрудничества между странами в рамках Евразийского экономического союза.

Развитие маркетинга сферы услуг изучают А. Разумовская, В. Янченко, особенности разновидностей бизнеса в сфере услуг и влияние их деятельности на целые нации – Э. Шлоссер [304], И. Ерихинский [117].

Оценка преимуществ в области цифровых услуг и облачных технологий представлена в работах ученых, таких как М. Аншина, В. Васильев, А. Батаев, И. Ильин, П. Касаткин, М. Козлов, О. Кадникова, С. Жиронкин, которые также исследуют перспективы их внедрения в различные сферы деятельности, эффективность внедрения облачных технологий в систему цифровых услуг,

тренды их развития.

Однако с учетом темпов роста ИТ-индустрии изучение трендов развития облачных технологий в системе цифровизации сервиса и ИТ-услуг всегда будет актуальным.

Развитие сферы услуг проявляется в:

- устойчивом преобладании экономических благ в форме услуг над благами в форме материальных ценностей;
- изменении показателей развития национальной экономики;
- доминировании услуг в валовом внутреннем продукте по величине и значимости;
- реализации соответствующей «парадигмы развития»;
- развитии данной сферы как элемента экономической системы, в которой изменяются ее качественные и количественные характеристики;
- изменении в организациях сферы услуг цели, стратегии, технологии, производимых благ, культуры;
- повышении качества самоорганизации, организованности поведения потребителей и экономических субъектов целом [21, с. 153-160].

Результаты научных исследований свидетельствуют о том, что долгосрочный тренд экономического роста в мировом масштабе характеризуется постепенным смещением доминанты с сельского хозяйства на промышленность, а затем на сферу услуг.

На этом фоне усиление роли услуг в национальной экономике является важнейшим показателем экономической стабильности любого государства [322].

ЕАЭС является вторым по масштабам региональным проектом трансформации экономики [11; 338].

В 2019 г. ЕАЭС имеет наиболее высокие значения по следующим субиндексам Индекса экономической свободы: «налоговая нагрузка» (89,8 п.), «состояние фискальной системы» (82,1 п.), «свобода торговли» (78,0 п.), «свобода предпринимательства» (77,9 п.). В 2019 г. наблюдался рост значений по 5 компонентам индекса из 12, снижение – по 5.

В условиях трансформации экономики необходимо строить бизнесвзаимодействие в рамках свободной торговли и свободного предпринимательства, что создаст условия для повышения эффективности бизнеса, согласно сформированным стратегиям развития бизнеса [316].

Для Армении и Кыргызстана торговля услугами в основном важна со странами ЕАЭС, а не внутри страны, что отражает напряженность отношений между Арменией и Кыргызстаном и странами ЕАЭС в сфере взаимных поездок [251].

Средний уровень индекса Грубеля-Ллойда указывает на невысокий уровень внутриотраслевой торговли в государствах ЕАЭС (чем выше индекс, тем выше уровень внутриотраслевой торговли).

Степень интенсивности интеграционных процессов сильно варьируется в зависимости от вида реализуемых товаров: наиболее выраженные эффекты наблюдаются в торговле продовольственными товарами и сельскохозяйственным сырьем, а также металлами и изделиями из них [331].

Международные экономические организации основной целью работы видят сотрудничество в рамках интеграционных программ на основе международных договоров в рамках сформированных союзов и согласно всем основным положениям функционирования в условиях развития единого экономического пространства [27; 321; 340].

Сфера услуг – это третья часть экономики. Первый экономический сектор (первичный) охватывает сельское хозяйство, горнодобывающую промышленность и сельскохозяйственную предпринимательскую деятельность в экономике. Вторичный – производство и предпринимательскую деятельность, способствующую производству материальных благ из сырья, производимого первичным сектором.

Сектор услуг, хотя и классифицируется как третий экономический сектор, отвечает за самую большую часть деловой активности в мировой экономике [110].

Согласно положениям Глобальной торговой модели ВТО к 2040 г., по

результатам исследований экспертов, существует предположение, что сектор услуг в мировой торговле будет занимать 50% рынка товаров и услуг.

Доля торговли услугами в мировом объеме увеличивается быстрее, чем торговля товарами. Так, за 2005-2017 гг. рост торговли услугами в среднем составил 5,4% в год. В этот период доля развивающихся стран в общем объеме международной торговли услугами возросла более чем на 10%.

С учетом фактора коммерческого присутствия в других странах объем международной торговли услугами в 2017 г. составил 13,3 трлн долл. США, что намного больше по сравнению с предыдущими годами.

В развивающихся странах малые и средние предприятия экспортируют услуги более активно, чем крупные. Однако на них приходится менее 5% от общего объема экспорта услуг в мире.

На финансовые услуги приходится пятая часть от общего объема международной торговли услугами. Доля услуг в сфере образования, здравоохранения и охраны окружающей среды продолжает увеличиваться. Торговля услугами способствует повышению благосостояния общества, более эффективному распределению общественных благ, большей экономии и расширению спектра предлагаемых услуг.

Повышение конкурентоспособности предприятий в сфере торговли услугами также вносит существенный вклад в социально-экономическое развитие стран. Рост экспорта услуг обеспечивает высокий уровень занятости населения во многих странах мира и способствует сокращению социального, экономического и гендерного неравенства.

Появление новых видов услуг, в том числе инфраструктурных, стимулирует развитие мировой торговли. Специалисты ВТО подчеркивают, что затраты на торговлю услугами в 2000-2017 гг. уменьшились на 9% благодаря развитию цифровых технологий, снижению административных барьеров и увеличению инвестиций в сферу инфраструктуры [76, с. 94-113].

Анализ существующих барьеров в торговле услугами представляет сложность в силу специфических характеристик услуг, отличающих их от

товаров. В качестве источника информации о барьерах в международной торговле выбран индекс уровня закрытости сектора услуг (Services Trade Restrictiveness Index – STRI), который рассчитывается Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) для 22 секторов услуг и охватывает 44 страны [39, с. 215-223].

Различные аспекты развития стран БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР) исследуют такие известные ученые-экономисты, как М. Боуслер, Р. Гринберг, С. Джонсон, Р. Зварич, Р. Мартусевич, Г. Неяскин, Н. Резникова, Н. Фирзли, К. Хауб, П. Яковлев.

Развитие глобальной инновационной системы и уровень информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) влияют на технологическое состояние стран БРИКС и их положение в мировой экономике. Многие исследования были достаточно масштабными и объединяли информацию о развитии мирового рынка услуг.

При проведении маркетинговых исследований необходимо уделять особое внимание сектору услуг, в том числе и информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ).

Страны БРИКС формируются как важные игроки в глобальной торговле услугами. За последнее время большинство из них испытали более быстрый рост торговли услугами, чем на основных развитых рынках. Лидируют по этому показателю Китай и Индия.

По данным Всемирной торговой организации (ВТО), Китай был третьим по величине экспортером услуг в мире в 2015 году Индия заняла восьмое место, причем Индия особенно преуспела в таких областях, как ИТ и бизнес аутсорсинг процессов.

Но так как страны БРИКС начинали с относительно низкой базы, то на их долю до сих пор приходится лишь скромная доля мировой торговли. За исключением Индии, торговля услугами стран БРИКС, как правило, сосредоточена в традиционных секторах экономики.

Отраслевой состав услуг торговли и производства составляет важно потому,

что секторы различаются по производительности, потенциалу для роста и т.д. Ввиду недостающих данных сложно проанализировать участие стран БРИКС в сфере услуг торговли, в частности торговли друг с другом.

Это также означает, что тот факт, что производство в развивающихся странах и странах БРИКС достигает пика на более низких уровнях в процентах от общего объема производства. ВВП не обязательно отрицателен для занятости и развития, при условии, что страны генерируют конкурентные предложения в динамичных секторах услуг.

Страны БРИКС не вышли на достаточный уровень взаимодействия и пропаганды в сфере ИКТ-услуг, а это повысило бы их роль в международной торговле. Несмотря на увеличение объема экспортных операций в торговле услугами ИКТ, их уровень конкурентоспособности снижается.

Наиболее уязвимой к снижению сравнительных преимуществ оказалась Индия, в то же время наименее волатильную динамику показали Бразилия и ЮАР.

Политика, направленная на стимулирование инвестиций и улучшение условий торговли услугами ИКТ, способствует расширению экспорта услуг в странах БРИКС [330].

Внешняя торговля услугами России с партнёрами по объединению на сегодняшний день развита весьма слабо. В совокупном объёме экспорта услуг России доля стран БРИКС в 2014 г. не превысила 3,3%, а в общем объёме импорта услуг составила всего 2,1%.

Торговый оборот внешней торговли услугами России со странами БРИКС в 2014 г. составил 4,7 млрд долл., снизившись по сравнению с 2013 г. на 8%. Отрицательное сальдо России в торговле услугами с «пятеркой» достигло 351 млн долл. [298, с. 150-174].

Современная мировая экономика становится с каждым годом все более услугуориентированной. Так, за 1998-2018 гг. отмечен мировой рост объема оказываемых услуг на 7,7% (с 60,9% в 1998 г. до 68,6% в 2018 г.). Мировой экспорт услуг за данный период вырос с 3 628 до 5 879 млрд долл. США, что

составляет порядка 7% мирового ВВП [18, с. 489-496].

Сущность термина «услуга» в современных условиях развития экономики определяется не только традиционными ее видами (финансово-кредитные и банковские услуги, транспорт, здравоохранение, образование, сфера обслуживания), но и группой инновационных наукоемких отраслей, таких как глобальные телекоммуникационные системы, насыщенные электроникой, компьютерные и информационные услуги, современные цифровые технологии [31, с. 52-64].

Наибольший удельный вес в структуре производства услуг экономически развитых стран занимают финансовые услуги, оптовая и розничная торговля, деловые, юридические, социальные, личные услуги, здравоохранение, туризм, государственное управление, информационные и компьютерные услуги [80, 106].

К наиболее конкурентоспособным странам, традиционно доминирующим на рынке услуг, относятся США, Великобритания, Франция, Япония и Германия. В настоящее время крупными экспортёрами услуг также стали Китай, Индия и Сингапур.

В 2018 г. во многих странах Европы, Центральной Америки, Карибского бассейна и Юго-Восточной Азии экспорт услуг составил более 10% от ВВП. Практически подобная ситуация наблюдается на рынке услуг небольших европейских стран, таких как Люксембург, Мальта, Ирландия, а также нескольких островных стран (Аруба, Антигуа и Барбуда и Сейшелы).

Прямо противоположная ситуация имеет место в большей части Южной Америки, Западной и Центральной Африки, а также Западной и Восточной Азии, где стабильно доминирует рынок импорта услуг.

Важным результатом научного исследования является заключение о том, что развитие БРИКС, ШОС и ЕАЭС на этапе интеграции в мировое рыночное пространство играет важную роль не только для развития стран международных объединений, но и создает масштабные возможности для развития человеческих ресурсов, повышения качества жизни населения, увеличение уровня развития человеческого капитала [13, с. 35-40].

В рамках данного исследования прогноз развития мировых рынков услуг сформирован на:

– макроуровне – страны-участницы Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) (Индия, Казахстан, Киргизия, Китай, Пакистан, Россия, Таджикистан, Узбекистан) и БРИКС;

– мезоуровне – страны ЕАЭС (Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Россия).

Рынок услуг формируется в зависимости от уровня экспорта и импорта услуг страны. Расчеты выполнены на основе данных за 19-летний период.

Рассмотрим реализацию обоснованной и разработанной ранее модели авторегрессии типа ARMA (3.1) на примере статистических данных развития рынка услуг Армении за 2000-2019 гг. [77, с. 21-35].

В первую очередь для создания регрессионной модели (организации итерационного процесса) и вычисления коэффициентов a^* , b^* и c^* сформируем массив данных динамики развития рынка услуг Армении за период 2000-2019 гг. (таблица 3.2).

Отметим, что наибольшее влияние на спад экономики Армении и, как следствие, сокращение объёма рынка сферы услуг, оказали мировые экономические кризисы 2008 и 2014 годов, что учитывается соответствующим значением бинарной переменной $Z_i = 1$.

Статистические данные по остальным годам не показали сокращение объёма рынка сферы услуг, следовательно факторная переменная принимает значение $Z_i = 0$.

Таблица 3.2 – Статистические данные развития рынка услуг Армении за 2000-2019 гг., млрд долл. США [составлена автором самостоятельно]

Год	Y_{i-1}	Z_i	Y_i
1	2	3	4
2000	0,37	0	0,37
2001	0,37	0	0,38
2002	0,38	0	0,42

Продолжение таблицы 3.2

1	2	3	4
2003	0,42	0	0,48
2004	0,48	0	0,61
2005	0,61	0	0,81
2006	0,81	0	1,10
2007	1,10	0	1,70
2008	1,70	0	2,30
2009	2,30	1	2,20
2010	2,20	0	2,20
2011	2,20	0	2,70
2012	2,70	0	2,80
2013	2,80	0	3,00
2014	3,00	0	3,30
2015	3,30	1	3,20
2016	3,20	0	3,40
2017	3,40	0	3,70
2018	3,70	0	4,10
2019	4,10	0	4,70

Следовательно, в нашем случае, имеем выборку $n=20$ пар наблюдений $(Y_1, Z_1), \dots, (Y_{20}, Z_{20})$. Далее, в соответствии с формулой (3.2), введём следующие обозначения:

$$Y = \begin{pmatrix} 0,37 \\ 0,38 \\ \dots \\ 4,70 \end{pmatrix}, \quad X = \begin{pmatrix} 1 & 0,37 & 0 \\ 1 & 0,37 & 0 \\ \dots & \dots & \dots \\ 1 & 4,10 & 0 \end{pmatrix}.$$

Тогда решение метода наименьших квадратов определяется матричным выражением [116; 325]

$$\begin{pmatrix} c^* \\ a^* \\ b^* \end{pmatrix} = (X^T X)^{-1} (X^T Y) = \begin{pmatrix} 0,12 \\ 1,071 \\ -0,418 \end{pmatrix}.$$

Согласно формуле (3.3) можно выписать выборочное уравнение линейной авторегрессии с дополнительной факторной фиктивной переменной

$$\hat{y}_i = 1,071 \cdot Y_{i-1} - 0,418 \cdot Z_i + 0,12.$$

Для множественной регрессии коэффициент детерминации R^2 (оценка общего качества модели) определим по формуле (3.4)

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=2}^{20} (Y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=2}^{20} (Y_i - \bar{Y})^2} = 1 - \frac{0,615}{35,71} = 0,98278,$$

где $\bar{Y} = \frac{1}{20} \sum_{i=1}^{20} Y_i = 2,17.$

В авторегрессионной модели (3.1) факторными переменными являются Y_{i-1} , Z_i , а результирующей – Y_i (всего $m=3$ переменных). Следовательно, поправку на число переменных для коэффициента детерминации R^2 , целесообразно определить через скорректированный коэффициент детерминации \hat{R}^2 (3.5)

$$\hat{R}^2 = 1 - \frac{n-1}{n-m} (1 - R^2) = 1 - \frac{19}{17} (1 - 0,98278) = 0,98075.$$

Для проверки модели на адекватность найдём статистику критерия Фишера (3.6)

$$F = \frac{R^2(n-m)}{(1-R^2)(m-1)} = \frac{0,98278 \cdot 17}{(1-0,98278) \cdot 2} = 485,11.$$

Далее вычисленное значение критерия Фишера проверим на адекватность на уровне значимости $\alpha = 0,05$. Для этого определим квантиль Фишера [116]

$$F_{1-\alpha}(m-1, n-m) = F_{0,95}(2,17) = 3,59.$$

Так как неравенство $F = 485,11 > F_{0,95}(2,17) = 3,59$ выполнилось, то принимаем гипотезу об адекватности модели.

Значение достигнутого уровня значимости статистики критерия Фишера F , определим как вероятность (3.7)

$$P(F(2,17) \geq 485,11) = 1,01 \cdot 10^{-15}.$$

По критерию Фишера уравнение регрессии можно признать статистически значимым с большой доверительной вероятностью если уровень значимости имеет порядок 10^{-11} (существенно меньше вероятность ошибки в случае признания модели значимой).

С помощью критерия Стьюдента найдем доверительные интервалы для неизвестных параметров a , b и c и сделаем выводы об их значимости на том же уровне значимости $\alpha = 0,05$. Для этого вычислим выборочную оценку дисперсии случайных возмущений (3.14)

$$S = \sqrt{\frac{1}{n-m} \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{y}_i)^2} = \sqrt{\frac{1}{17} \cdot \sum_{i=1}^{20} (Y_i - \hat{y}_i)^2} = \sqrt{\frac{0,615}{17}} = 0,19.$$

Далее выпишем матрицу

$$z = (X^T X)^{-1} = \begin{pmatrix} 0,171 & -0,062 & 0,002 \\ -0,062 & 0,033 & -0,031 \\ 0,002 & -0,031 & 0,585 \end{pmatrix}.$$

Согласно (3.11-3.13) оценки выборочных дисперсий и среднеквадратических отклонений примут значения:

$$S_{a^*} = S \cdot \sqrt{z_{11}} = 0,19 \cdot \sqrt{0,033} = 0,035,$$

$$S_{b^*} = S \cdot \sqrt{z_{22}} = 0,19 \cdot \sqrt{0,585} = 0,145,$$

$$S_{c^*} = S \cdot \sqrt{z_{00}} = 0,19 \cdot \sqrt{0,171} = 0,079.$$

Учитывая, что двухсторонний квантиль распределения Стьюдента $t_{1-\alpha}(n-m) = t_{0,95}(17) = 2,11$, доверительные интервалы (3.8-3.10) для неизвестных параметров регрессии вычисляться как:

$$a \in [0,998; 1,144], b \in [-0,725; -0,111], c \in [-0,046; 0,285].$$

Для проверки значимости коэффициентов a^* , b^* и c^* вычислим случайные величины (3.15):

$$T_{a^*} = \frac{a^*}{S_{a^*}} = 30,874; T_{b^*} = \frac{b^*}{S_{b^*}} = -2,875; T_{c^*} = \frac{c^*}{S_{c^*}} = 1,519.$$

Поскольку критическая точка $t_{0,95}(17) = 2,11$ неравенство (3.16) выполнятся только для a^* , b^* . Следовательно, можно сделать вывод о значимости этих коэффициентов (т.е. принимается гипотеза H_1 на уровне значимости $\alpha = 0,05$). Для коэффициента c^* неравенство (3.16) не выполняется.

Однако, так как c^* является свободным членом авторегрессии (3.1) то требование о его значимости является несущественным, и, соответственно, не повлияет на адекватность модели авторегрессии с факторными переменными Y_{i-1} , Z_i .

Для Армении, при построении среднесрочного прогноза оценки динамики развития сферы услуг (2020-2024 гг.) целесообразно выделить два сценария:

- благоприятный, который предполагает устойчивый рост рынка сферы

услуг на рассматриваемом временном интервале;

– реалистичный, представляющий собой среднее арифметическое между благоприятным и неблагоприятным сценарием (основанным на предположении о долгосрочном кризисе и, как следствие, снижении рынка услуг).

Соответственно, реалистичный прогноз оценки динамики развития сферы услуг (2020-2024 гг.) определим как

$$\hat{y}_i^R = \frac{\hat{y}_i^- + \hat{y}_i^+}{2},$$

где \hat{y}_i^- (\hat{y}_i^+) – значение модели авторегрессии (3.1) при неблагоприятном и благоприятном сценарии развития сферы услуг.

Отметим, что наибольшее влияние на спад экономики Армении и, как следствие, сокращение объёма рынка сферы услуг, оказали мировые экономические кризисы 2008 и 2014 годов, что учитывается соответствующим значением бинарной переменной Z_i .

Мировые экономические кризисы оказали существенное влияние не только на спад экономики Армении, но всех стран мира, при этом важно отметить, что в результате мирового экономического кризиса нарушился экономический баланс во всех странах мира и следует отметить, что в результате трансформировалась и сфера услуг. Мировая пандемия с 2019 г. и сейчас оказывает влияние на функционирование сферы услуг, при этом полностью меняя стереотипы и привычки потребителей сферы услуг.

Затем, по каждому из сценариев выполним прогноз на пять лет развития рынка услуг Армении (значения авторегрессионной функции \hat{y}_i), учитывая, что при благоприятном сценарии значение фиктивной бинарной переменной $Z_i^+ = 0$, а при неблагоприятном $Z_i^- = 1$ (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг Армении за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_{i-1} (Y_i)	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	0,37 (0,37)	0	0,516	0	0,370	0,516	–
2000 (2001)	0,37 (0,38)	0	0,516	0	0,370	0,516	–
2001 (2002)	0,38 (0,42)	0	0,526	0	0,380	0,526	–
2002 (2003)	0,42 (0,48)	0	0,569	0	0,420	0,569	–
2003 (2004)	0,48 (0,61)	0	0,634	0	0,480	0,634	–
2004 (2005)	0,61 (0,81)	0	0,773	0	0,610	0,773	–
2005 (2006)	0,81 (1,10)	0	0,987	0	0,810	0,987	–
2006 (2007)	1,10 (1,70)	0	1,298	0	1,10	1,298	–
2007 (2008)	1,70 (2,30)	0	1,940	0	1,70	1,940	–
2008 (2009)	2,30 (2,20)	1	2,165	1	2,30	2,165	–
2009 (2010)	2,20 (2,20)	0	2,476	0	2,20	2,476	–
2010 (2011)	2,20 (2,70)	0	2,476	0	2,20	2,476	–
2011 (2012)	2,70 (2,80)	0	3,011	0	2,70	3,011	–
2012 (2013)	2,80 (3,00)	0	3,118	0	2,80	3,118	–
2013 (2014)	3,00 (3,30)	0	3,332	0	3,0	3,332	–
2014 (2015)	3,30 (3,20)	1	3,235	1	3,30	3,235	–
2015 (2016)	3,20 (3,40)	0	3,546	0	3,20	3,546	–
2016 (2017)	3,40 (3,70)	0	3,761	0	3,40	3,761	–
2017 (2018)	3,70 (4,10)	0	4,082	0	3,70	4,082	–
2018 (2019)	4,10 (4,70)	0	4,510	0	4,10	4,510	–
2019 (2020)	4,70 (–)	1	4,735	0	4,70	5,153	4,510
2021	4,735	1	4,772	0	5,153	5,638	4,944
2022	4,77	1	4,812	0	5,638	6,157	5,205
2023	4,812	1	4,855	0	6,157	6,713	5,485
2024	4,855	1	4,90	0	6,713	7,309	5,784

Согласно статистическим (2000-2019 гг.) и прогнозируемым на ближайшие пять лет данным (таблица 3.3), дадим графическую интерпретацию относительно благоприятного и реалистичного сценария по динамике изменения прогнозных значений (2020-2024 гг.) развития рынка услуг Армении (рисунок 3.1).

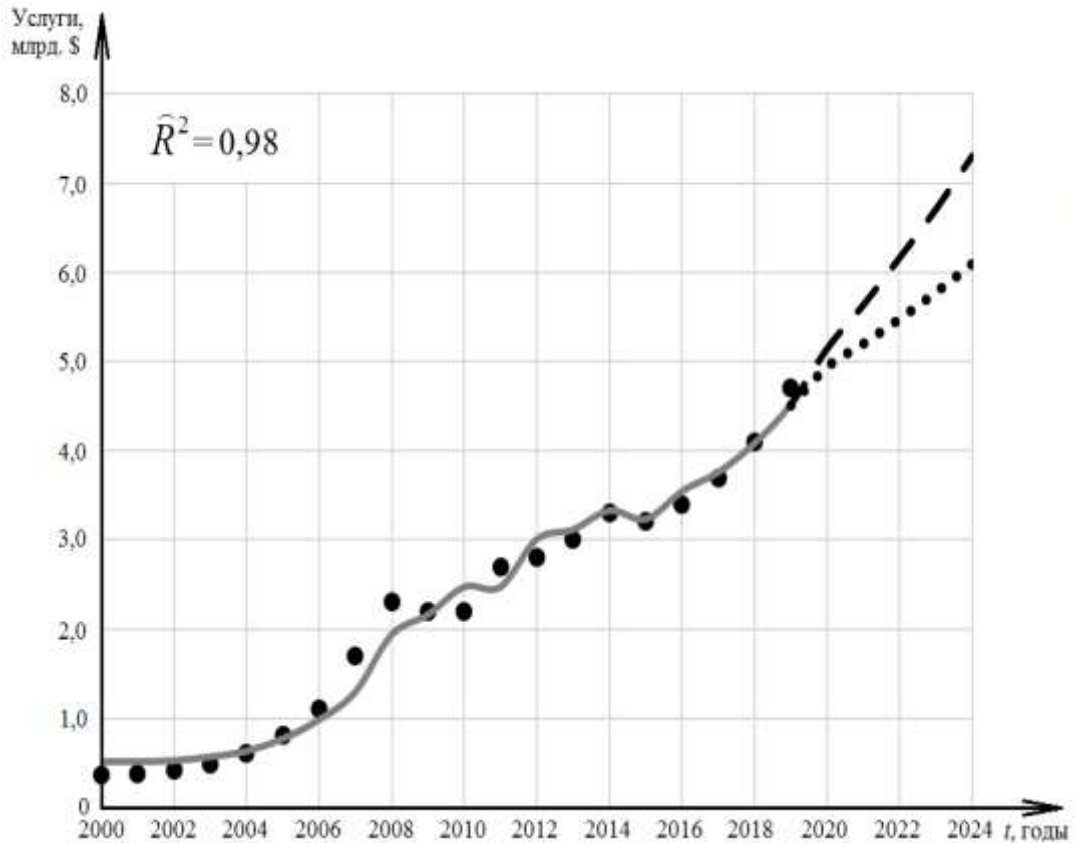


Рисунок 3.1 – Динамика развития рынка услуг Армении (●●●) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---) и реалистичный (•••) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных таблицы 3.3]

В таблице 3.4 приведены основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Армении за 2000-2024 гг., вычисленные согласно обоснованным формулам (3.2-3.16). Аналогично определяется динамика развития, регрессионная модель (2000-2019 гг.), благоприятный и реалистичный сценарии (2020-2024 гг.), а также основные параметры авторегрессионной математической модели развития рынков услуг Армении (рисунок 3.1, таблица 3.4), Казахстана (рисунок 3.2, таблица 3.5), Таджикистана (рисунок 3.3, таблица 3.6), Киргизстана (рисунок 3.4, таблица 3.7) и Узбекистана (рисунок 3.5, таблица 3.8).

Таблица 3.4 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Армении за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha=0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,981	Коэф-ты	$S_{(\bullet)}$ - ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s - ошибка	0,19	a^*	1,071	0,035	30,874	$a \in [0,998; 1,144]$
Значение F	485,11	b^*	-0,418	0,145	-2,875	$b \in [-0,725; -0,111]$
Значимость F	$1,0 \cdot 10^{-15}$	c^*	0,119	0,079	1,519	$c \in [-0,046; 0,285]$

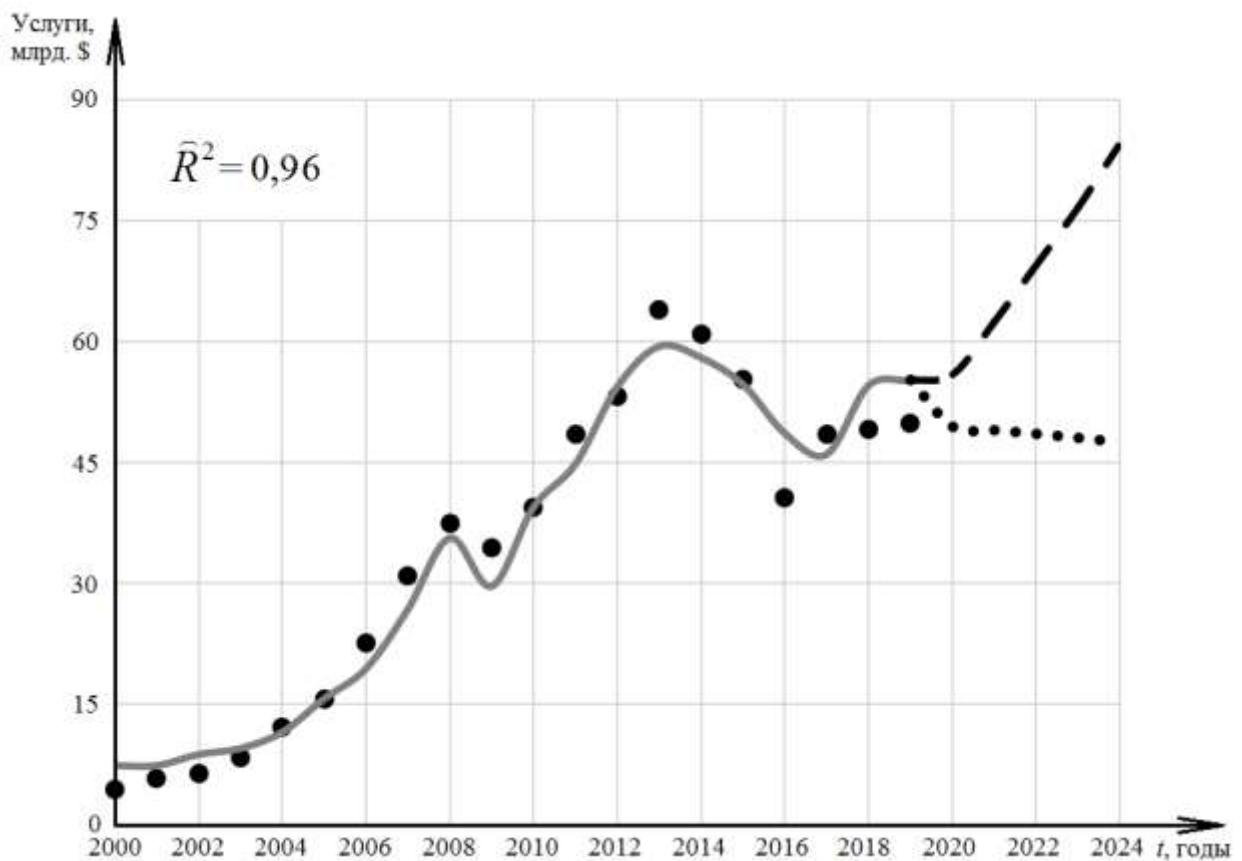


Рисунок 3.2 – Динамика развития рынка услуг Казахстан (•••) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---) и реалистичный (•••) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.1]

Таблица 3.5 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Казахстана за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha=0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,963	Коэф-ты	$S_{(\bullet)}$ - ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s - ошибка	3,793	a^*	1,068	0,051	20,987	$a \in [0,96; 1,175]$
Значение F	251,5	b^*	-12,95	2,55	-5,079	$b \in [-18,33; -7,57]$
Значимость F	$2,4 \cdot 10^{-13}$	c^*	2,687	1,65	1,628	$c \in [-0,795; 6,169]$

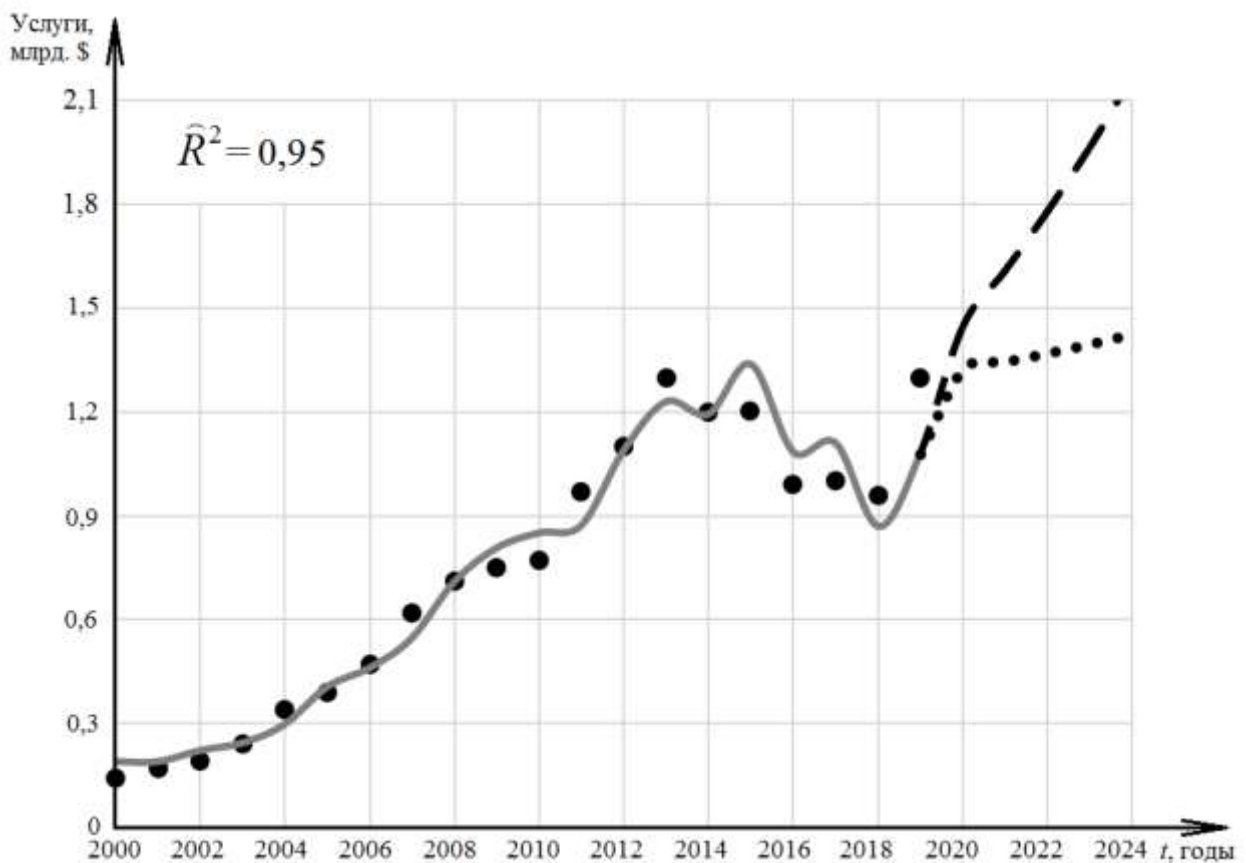


Рисунок 3.3 – Динамика развития рынка услуг Таджикистан (•••) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---) и реалистичный (•••) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.2]

Таблица 3.6 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Таджикистана за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha = 0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,951	Коэф-ты	$s_{(\bullet)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s -ошибка	0,089	a^*	1,083	0,060	18,001	$a \in [0,956; 1,210]$
Значение F	183,5	b^*	-0,253	0,065	-3,873	$b \in [-0,930; -0,115]$
Значимость F	$3,1 \cdot 10^{-12}$	c^*	0,039	0,042	0,939	$c \in [-0,049; 0,128]$

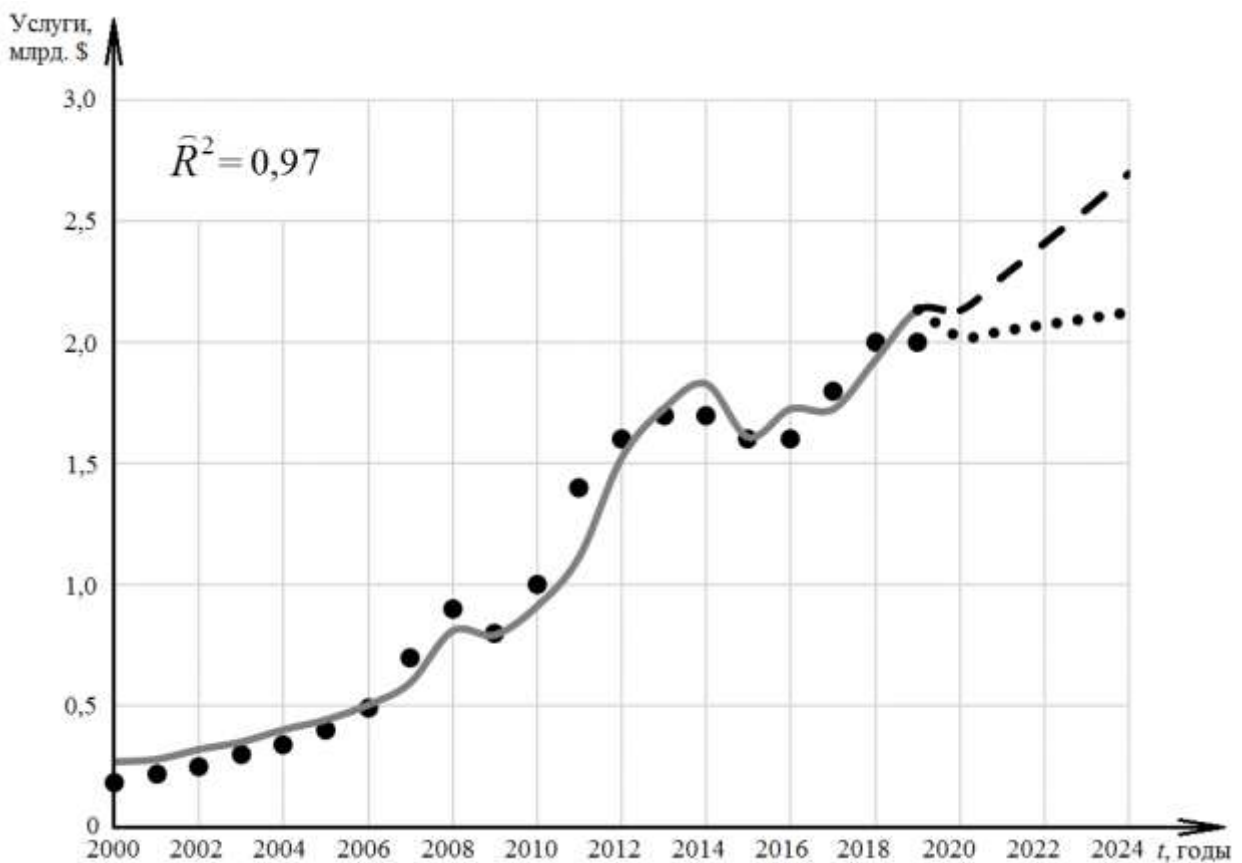


Рисунок 3.4 – Динамика развития рынка услуг Киргизстан (•••) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---) и реалистичный (•••) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.3]

Таблица 3.7 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Киргизстана за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha=0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,973	Коэф-ты	$S_{(\bullet)}$ - ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s - ошибка	0,109	a^*	1,02	0,039	26,186	$a \in [0,937; 1,102]$
Значение F	345,0	b^*	-0,22	0,082	-2,676	$b \in [-0,934; -0,047]$
Значимость F	$1,7 \cdot 10^{-14}$	c^*	0,095	0,044	2,152	$c \in [0,002; 0,188]$

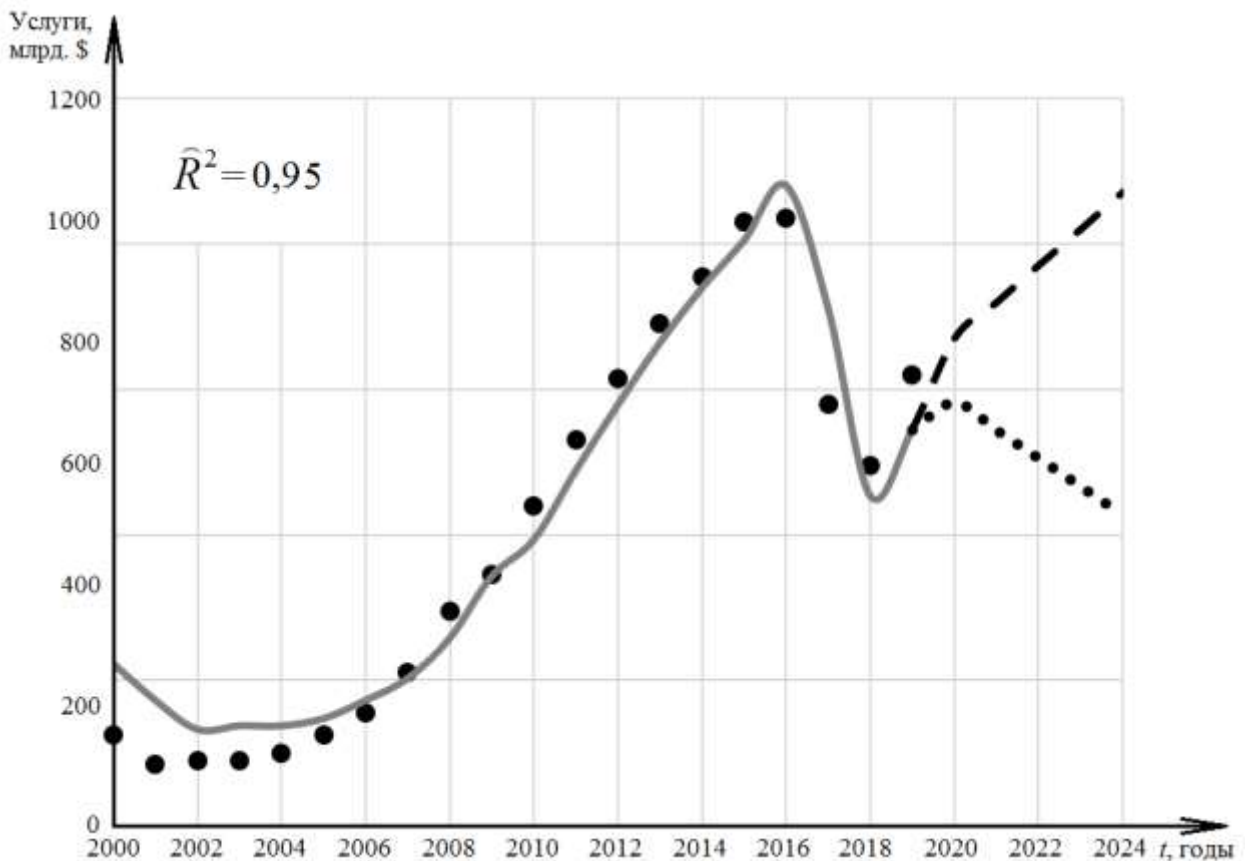


Рисунок 3.5 – Динамика развития рынка услуг Узбекистан (•••) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---) и реалистичный (•••) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.4]

Таблица 3.8 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Узбекистана за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha=0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,953	Коэф-ты		$S_{(\bullet)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал
s - ошибка	1,168	a^*	1,005	0,051	19,688	$a \in [0,897; 1,113]$
Значение F	193,9	b^*	-3,520	0,749	-4,696	$b \in [-5,101; -1,938]$
Значимость F	$2,0 \cdot 10^{-12}$	c^*	0,936	0,460	2,036	$c \in [-0,034; 1,905]$

Представленные данные свидетельствуют о стремительном росте рынка услуг Армении с 2000 г., включая прогнозные значения до 2024 г. При оптимистичном прогнозе рост рынка услуг составит 6,94 млрд долл. США, а при реалистичном – 5,73 млрд долл. США (рисунок 3.1).

Экономические кризисы 2008г. и особенно 2014 г. сильно повлияли на рынок услуг Казахстана (рисунок 3.2). Наибольшие трудности рынок сферы услуг этой страны испытывал в 2014-2017 гг. Рост рынка услуг с 2000 г., включая прогнозные значения до 2024 г. составит 80,3 млрд долл. США и 43,2 млрд долл. США при оптимистичном и реалистичном сценарии соответственно (рисунок 3.2).

Подобное положение складывается на рынке услуг Таджикистана (рисунок 3.3) где прослеживается сильное влияние кризиса 2014 г. Оптимистичный прогноз роста рынка сферы услуг составляет 2,0 млрд долл. США и 1,3 млрд долл. США – реалистичный.

Такого рода динамика установилась и на рынке сферы услуг в Киргизии, прогноз по которой указывает на рост объема рынка услуг за 2019-2024 гг. (рисунок 3.4). Оптимистичный (реалистичный) сценарий показали рост рынка услуг на 2,5 млрд долл. США (1,9 млрд долл. США).

Несколько иная ситуация сложилась на рынке сферы услуг в Узбекистане, где реалистичный прогноз по рынку сферы услуг имеет отрицательную динамику. Это объясняется резким падением объёма рынка услуг в 2017-2018 гг. фактически до показателей 2010 г. При оптимистичном прогнозе рост рынка услуг составит 14,9 млрд долл. США, а при реалистичном – 6,0 млрд долл. США (рисунок 3.5).

Для России и Белоруссии при построении среднесрочного прогноза оценки динамики развития сферы услуг (2020-2024 гг.) кроме благоприятного и реалистичного сценария целесообразно выделить экспертный сценарий, базирующийся на информации, полученной от группы экспертов.

Для определения прогноза состояния экономической и политической ситуации в стране на 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 гг. было привлечено пять экспертов ($k=5$). Далее, считаем, что вероятность, того, что эксперт даст правильный прогноз зависит от его опыта управления предприятием сферы услуг (от 1 до 5 лет вероятность составляет 0,6, от 5 до 10 лет – 0,7, более 10 лет – 0,8). Было привлечено два эксперта из числа топ-менеджеров с опытом от 1 до 5 лет (их номера 1, 2) и три заместители руководителей предприятий сферы услуг с опытом более 10 лет (их номера 3, 4, 5).

На основе данных анкетного опроса экспертов была составлена таблица на 2020 г. в которой отображён прогноз экономической и политической ситуации в России (таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Прогноз экономической и политической ситуации в России на 2020 г. (1 – кризис будет, 0 – кризиса не будет) [составлено автором самостоятельно]

Эксперт	1	2	3	4	5
Прогноз	1	0	1	1	1

Пусть событие $A = \{\text{кризис будет}\}$, событие $B = \{1\text{-ый эксперт написал } 1, 2\text{-ой} - 0, 3\text{-ий} - 1, 4\text{-ый} - 1, 5\text{-ый} - 1\}$.

Событие В уже произошло, т.к. эксперты выразили свое мнение. Поэтому найдем условную вероятность

$$P(A|B) = \frac{P(AB)}{P(B)} = \frac{0,6 \cdot 0,4 \cdot 0,8^3}{0,6 \cdot 0,4 \cdot 0,8^3 + 0,4 \cdot 0,4 \cdot 0,2^3} = 0,984615.$$

В нашем случае, событие АВ это событие когда эксперты 1, 3, 4, 5 правы, а 2 – нет, событие В это когда 1, 3, 4, 5 правы, 2 нет, или когда эксперты 1, 3, 4, 5 неправы, 2 прав.

Соответственно, в описанной ситуации, если мы будем считать, что кризис будет, то будем правы с вероятностью 0,984615.

Например, если все эксперты напишут 1, то

$$P(A|B) = \frac{P(AB)}{P(B)} = \frac{0,6^2 \cdot 0,8^3}{0,6^2 \cdot 0,8^3 + 0,4^2 \cdot 0,2^3} = 0,993103.$$

Т.е., если не будет согласен 1 эксперт, то вероятность ошибки менее 2%, если все выразили одинаковое мнение, то менее 1%.

Далее, составим таблицу, в соответствии с мнением экспертов по России и Белоруссии на 2020-2024 гг. (таблица 3.10). Согласно (3.18, 3.19) получаем прогноз значений фиктивной факторной переменной Z_i .

Таблица 3.10 – Прогноз экономической и политической ситуации в РФ и Белоруссии с 2020 г. по 2024 г. (1 – кризис будет, 0 – кризиса не будет) [составлено автором на основе экспертного опроса]

Год	Эксперт											
	1		2		3		4		5		Z_i	
	RUS	BLR	RUS	BLR	RUS	BLR	RUS	BLR	RUS	BLR	RUS	BLR
2020	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
2021	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2022	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2023	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2024	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1

На рисунках 3.6, 3.7 представлена графическая интерпретация благоприятного, реалистичного и экспертного сценария по динамике изменения прогнозных значений (2020-2024 гг.) развития рынка услуг России и Белоруссии. В таблицах 3.11, 3.12 приведены основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг России и Белоруссии за 2000-2024 гг.

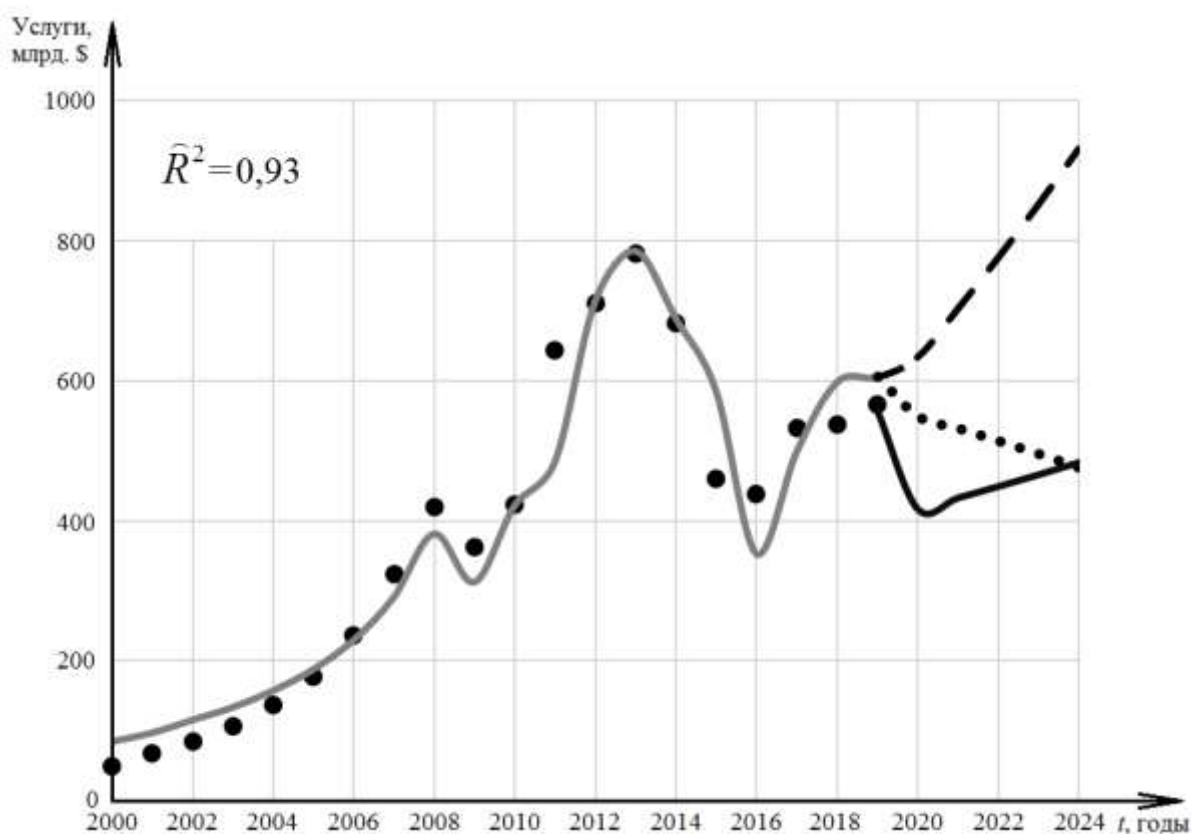


Рисунок 3.6 – Динамика развития рынка услуг России (●●●) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---), реалистичный (···) и экспертный прогноз (— — —) с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.5]

Таблица 3.11 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг России за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha=0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,93	Коэф-ты	$s_{(\bullet)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s -ошибка	61,381	a^*	1,038	25,448	15,533	$a \in [0,897; 1,178]$
Значение F	127,1	b^*	-169,0	0,067	-4,319	$b \in [-251,5; -86,45]$
Значимость F	$5,9 \cdot 10^{-11}$	c^*	46,69	39,124	1,835	$c \in [-7,0; 100,38]$

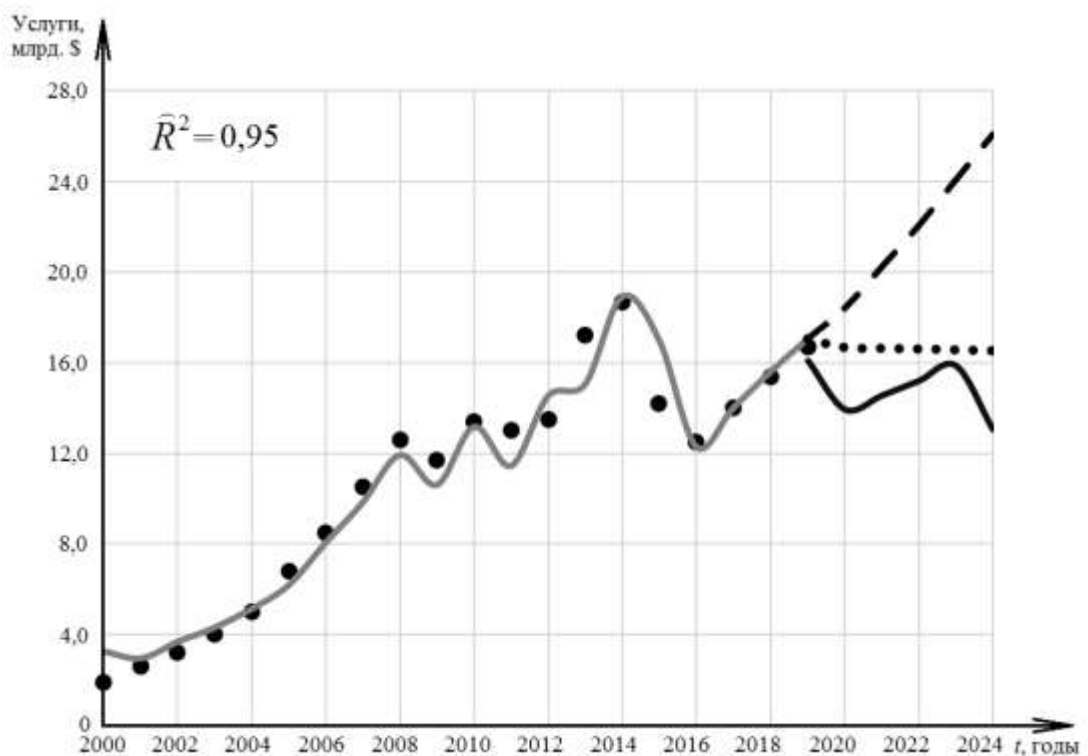


Рисунок 3.7 – Динамика развития рынка услуг Белоруссии (●●●) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---), реалистичный (●●●) и экспертный прогноз (—) с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.6]

Таблица 3.12 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Белоруссии за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha = 0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,954	Коэф-ты		$s_{(\bullet)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал
s - ошибка	1,113	a^*	1,044	0,054	19,477	$a \in [0,931; 1,157]$
Значение F	198,4	b^*	-3,510	0,697	-5,038	$b \in [-4,979; -2,04]$
Значимость F	$1,6 \cdot 10^{-12}$	c^*	0,981	0,551	1,780	$c \in [-0,182; 2,144]$

Анализ графиков (рисунки 3.6, 3.7) показывает, что кризисы 2008 г., а особенно 2014г. сильно повлияли на рынки услуг России и Белоруссии. Наиболее тяжёлое положение рынки сферы услуг этих стран испытывали в 2015-2016 гг.

Для России рост рынка услуг с 2000 г. по 2024 г. составит 882,3 и 426,9 млрд долл. США при оптимистичном и реалистичном сценарии соответственно.

Для Белоруссии аналогичные показатели составят 24,2 и 14,6 млрд долл. США. При этом для РФ экспертный сценарий на 2024 г. практически совпадёт с реалистичным, а для Белоруссии составит 11,2 млрд долл. США.

Для описания динамики развития рынков сферы услуг стран-участниц ЕАЭС, ШОС и БРИКС аналогично определяются динамики развития (2000-2019 гг.), благоприятный и реалистичный сценарии (2020-2024 гг.), а также основные параметры авторегрессионной модели развития рынков услуг Бразилии (рисунок 3.8, таблица 3.13), ЮАР (рисунок 3.9, таблица 3.14), Пакистана (рисунок 3.10, таблица 3.15), Китая (рисунок 3.11, таблица 3.16) и Индии (рисунок 3.12, таблица 3.17).

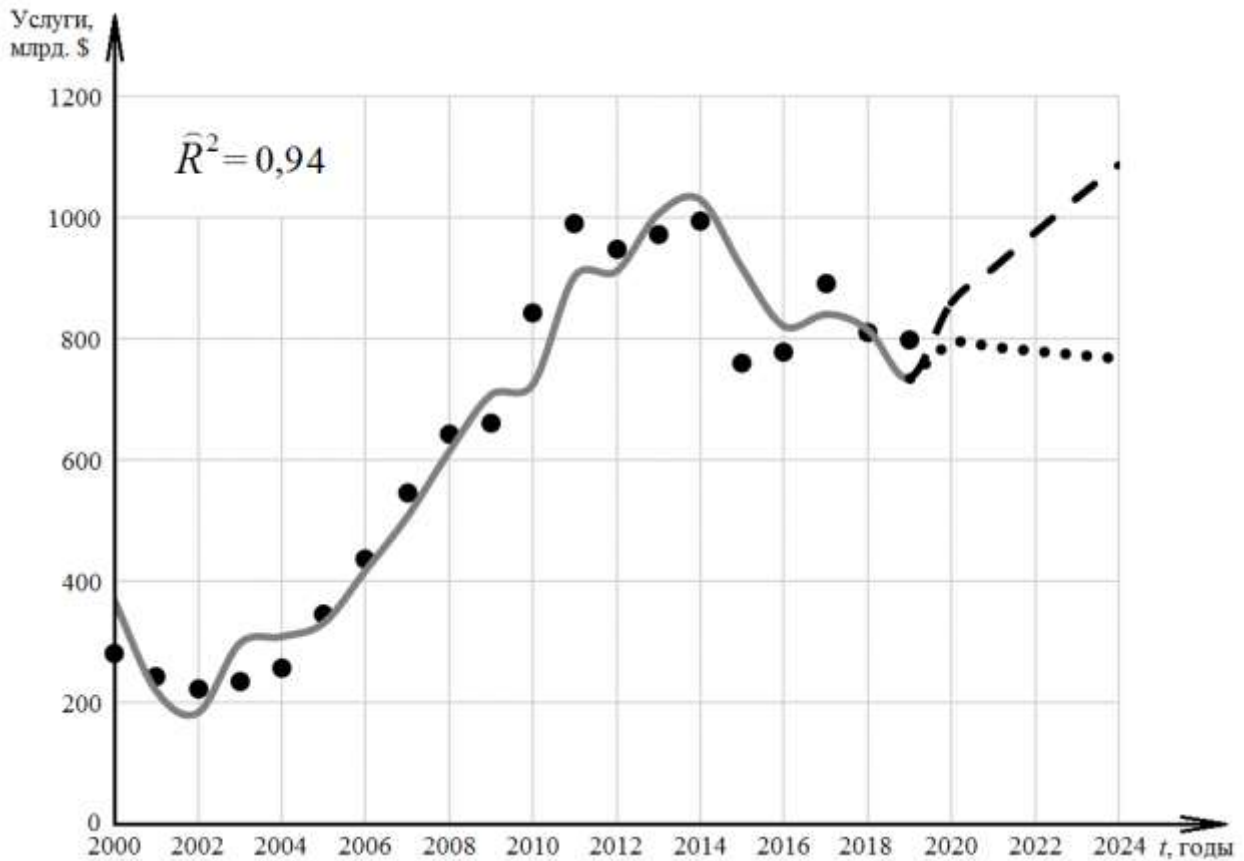


Рисунок 3.8 – Динамика развития рынка услуг Бразилии (●●●) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---) и реалистичный (···) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.7]

Таблица 3.13 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Бразилии за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha=0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,942	Коэф-ты	$S_{(\bullet)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s -ошибка	68,857	a^*	0,974	0,055	17,644	$a \in [0,858; 1,091]$
Значение F	155,7	b^*	-134,5	34,407	-3,908	$b \in [-207,1; -61,88]$
Значимость F	$1,2 \cdot 10^{-11}$	c^*	81,05	36,347	2,230	$c \in [4,36; 157,73]$

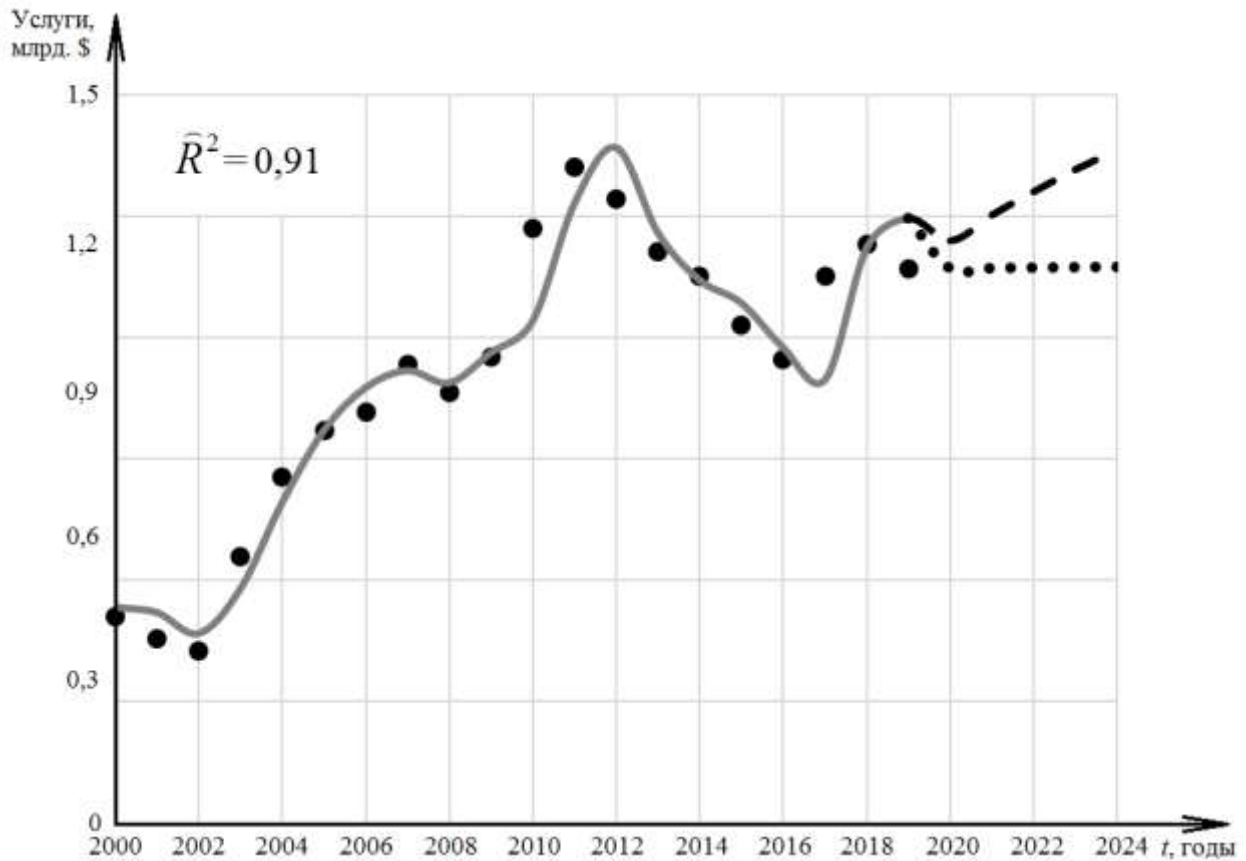


Рисунок 3.9 – Динамика развития рынка услуг ЮАР (●●●) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---) и реалистичный (···) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.8]

Таблица 3.14 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг ЮАР за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha = 0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,907	Коэф-ты	$S_{(\bullet)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s -ошибка	11,136	a^*	0,910	0,067	13,583	$a \in [0,769; 1,052]$
Значение F	93,82	b^*	-13,77	5,095	-2,702	$b \in [-24,51; -3,018]$
Значимость F	$6,5 \cdot 10^{-10}$	c^*	19,31	7,710	2,504	$c \in [3,038; 35,573]$

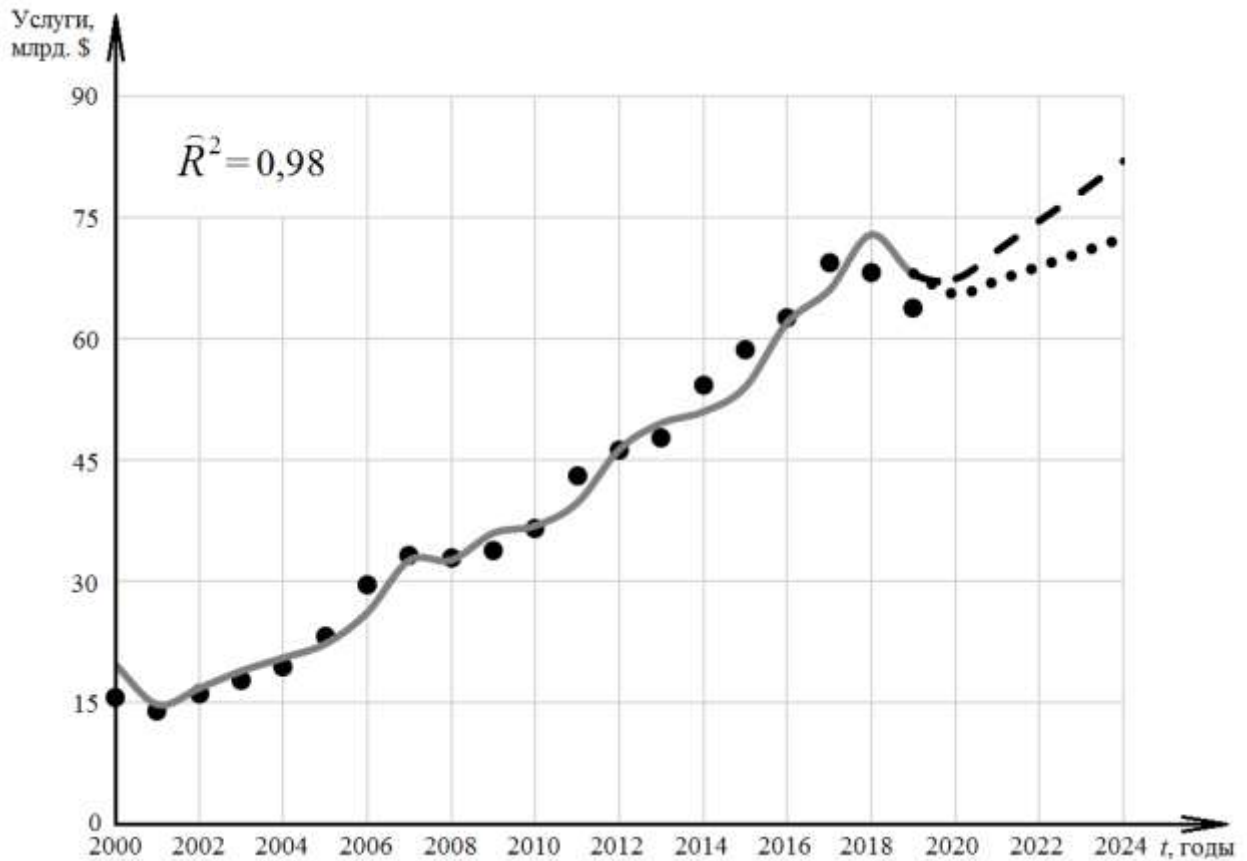


Рисунок 3.10 – Динамика развития рынка услуг Пакистана (●●●) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---) и реалистичный (•••) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.9]

Таблица 3.15 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Пакистана за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha = 0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,977	Коэф-ты	$S_{(\bullet)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s -ошибка	2,843	a^*	1,016	0,036	28,387	$a \in [0,94; 1,091]$
Значение F	405,7	b^*	-3,647	1,611	-2,264	$b \in [-7,045; -0,248]$
Значимость F	$4,5 \cdot 10^{-15}$	c^*	2,496	1,456	1,715	$c \in [-0,575; 5,568]$

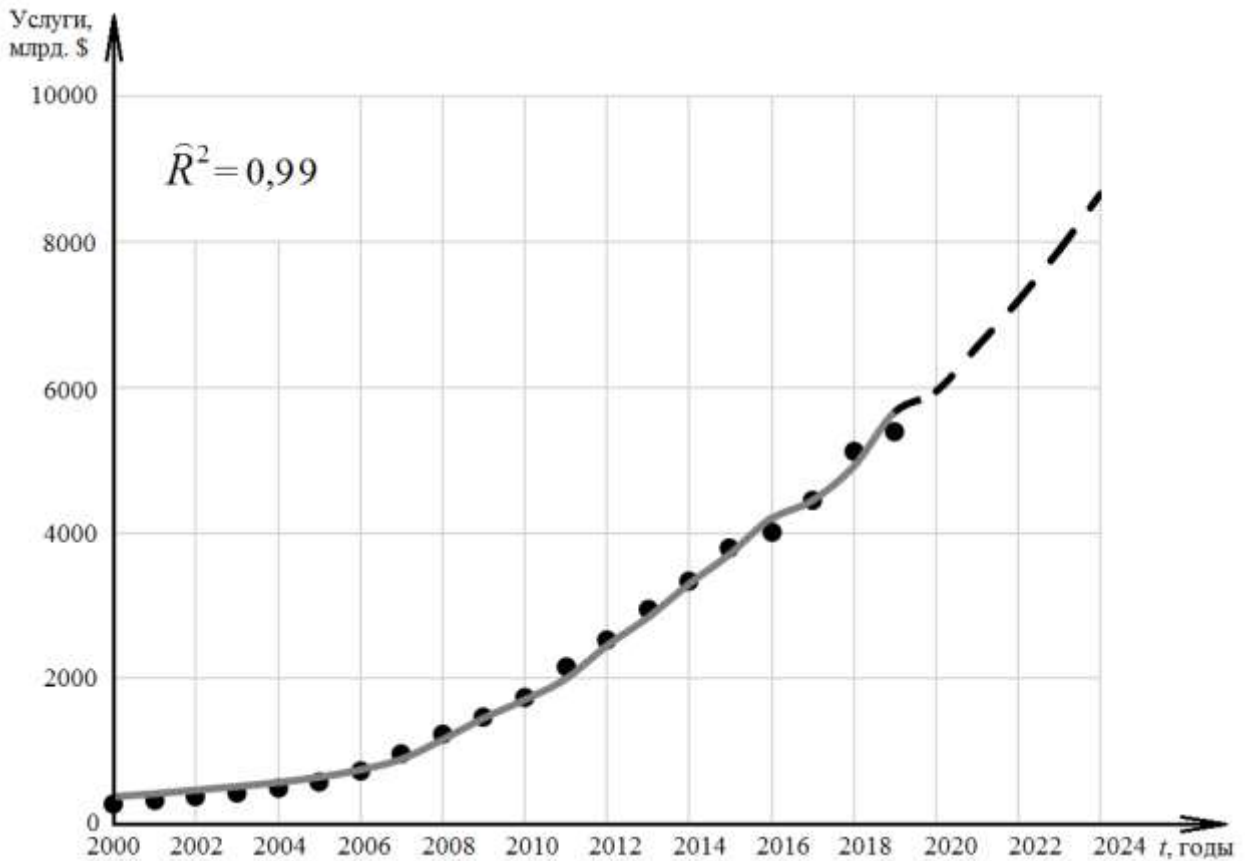


Рисунок 3.11 – Динамика развития рынка услуг Китай (●●●) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.10]

Таблица 3.16 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Китая за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha = 0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (●) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
		Коэф-ты	$s_{(\bullet)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
\widehat{R}^2	0,995					
s - ошибка	122,2	a^*	1,084	0,018	61,159	$a \in [1,046; 1,121]$
Значение F	1870,3	b^*	0	—	—	—
Значимость F	$1,2 \cdot 10^{-20}$	c^*	102,1	42,797	2,384	$c \in [11,75; 192,34]$

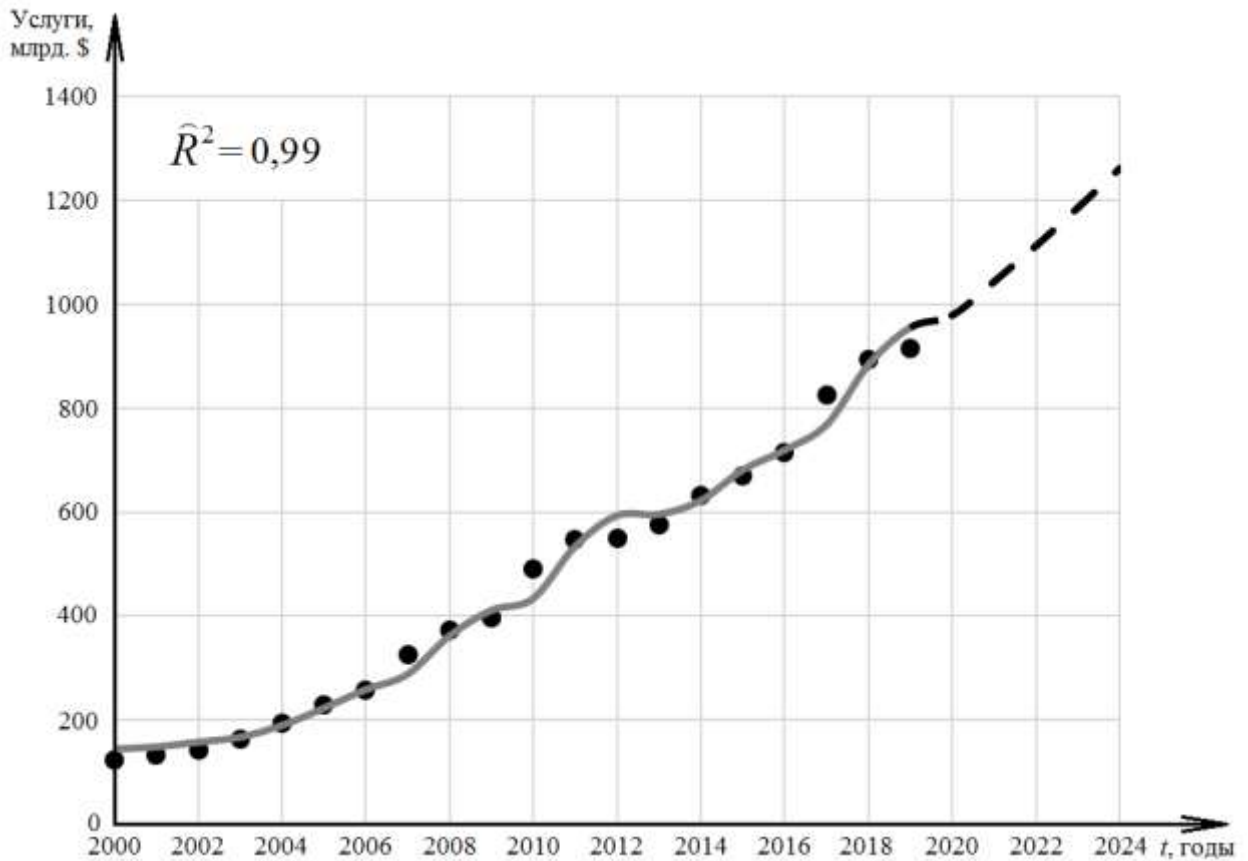


Рисунок 3.12 – Динамика развития рынка услуг Индии (●●●) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (---) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.11]

Таблица 3.17 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг Индии за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha = 0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (●) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
		Коэф-ты	$S_{(\cdot)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
\widehat{R}^2	0,988					
s - ошибка	28,542	a^*	1,047	0,026	39,809	$a \in [0,991; 1,102]$
Значение F	792,5	b^*	0	—	—	—
Значимость F	$1,6 \cdot 10^{-17}$	c^*	20,27	12,7	1,596	$c \in [-6,526; 47,065]$

Длительное время неоднозначная ситуация складывалась на рынках сферы услуг Бразилии (рисунок 3.8) и ЮАР (рисунок 3.9). Наибольшие трудности рынки услуг этих стран испытывали с 2012 г. по 2017 г. Для Бразилии рост рынка услуг с 2000 г. по 2024 г. составит 806,3 и 486,9 млрд долл. США при оптимистичном и реалистичном сценарии соответственно, что сопоставимо с показателями рынка сферы услуг России за тот же период. При оптимистичном прогнозе рост рынка услуг ЮАР составит 115,3 млрд долл. США, а при реалистичном – 86,5 млрд долл. США.

Следует отметить, что при прогнозировании рынка сферы услуг Китая и Индии коэффициент при факторной фиктивной переменной Z_i является незначимым (принимается гипотеза H_0).

Это объясняется тем, что в рассматриваемый период с 2000 г. по 2019 г. был высокий ежегодный рост основных экономических показателей этих стран, и, как следствие, непрерывное увеличение объёма рынка сферы услуг. Поэтому, принимается упрощенная модель авторегрессии (3.17), с отсутствием фиктивной переменной.

В таблице 3.18 приведены показатели динамики изменения рынка услуг стран-участниц ЕАЭС (Россия, Белоруссия, Армения, Казахстан, Киргизия), а также межгосударственных объединений БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР) и ШОС (Индия, Казахстан, Китай, Киргизия, Пакистан, Россия, Таджикистан, Узбекистан).

Для наглядности рассмотренной динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг стран-участниц ЕАЭС построим график за период 2000-2024 гг. (рисунок 3.13) и приведём основные параметры авторегрессионной модели (таблица 3.19).

Таблица 3.18 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг стран-участниц ЕАЭС, БРИКС и ШОС за 2020-2024 гг., млрд долл. США [составлено автором самостоятельно]

Группа	Страна	2019 г., млрд \$	Благоприятный прогноз		Реалистичный прогноз	
			2024 г., млрд \$	Темп роста, %	2024 г., млрд \$	Темп роста, %
ЕАЭС	Россия	565,3	931,3	164,7	475,9	84,2
	Белоруссия	16,7	26,1	156,3	16,5	98,9
	Казахстан	49,9	84,7	169,7	47,6	95,4
	Киргизия	2,0	2,7	135,0	2,1	105,0
	Армения	4,7	7,3	155,3	6,1	129,8
Всего		638,6	1052,1	164,8	548,2	85,8
БРИКС	Бразилия	799,0	1087,0	136,1	767,6	96,8
	Россия	565,3	931,3	164,7	475,9	84,2
	Индия	915,1	1261,4	137,8	–	–
	Китай	5393,4	8663,3	160,6	–	–
	ЮАР	137,1	166,4	121,4	137,6	100,4
Всего		7809,9	10880,4	139,3	–	–
ШОС	Россия	565,3	931,3	164,7	475,9	84,2
	Казахстан	49,9	84,7	169,7	47,6	95,4
	Индия	915,1	1261,4	137,8	–	–
	Китай	5393,4	8663,3	160,6	–	–
	Киргизия	2,0	2,7	135,0	2,1	105,0
	Пакистан	63,9	82,0	128,3	72,6	113,6
	Таджикистан	1,3	1,5	115,4	1,4	107,7
	Узбекистан	12,4	17,4	140,3	8,5	68,6
Всего		7003,3	10384,4	148,3	–	–

Аналогично, для межгосударственных объединений БРИКС и ШОС определяются динамики развития и благоприятный сценарий на период 2000-2024 гг. (рисунок 3.14, рисунок 3.15), а также основные параметры авторегрессионной модели развития рынков сферы услуг (таблица 3.20, таблица 3.21).

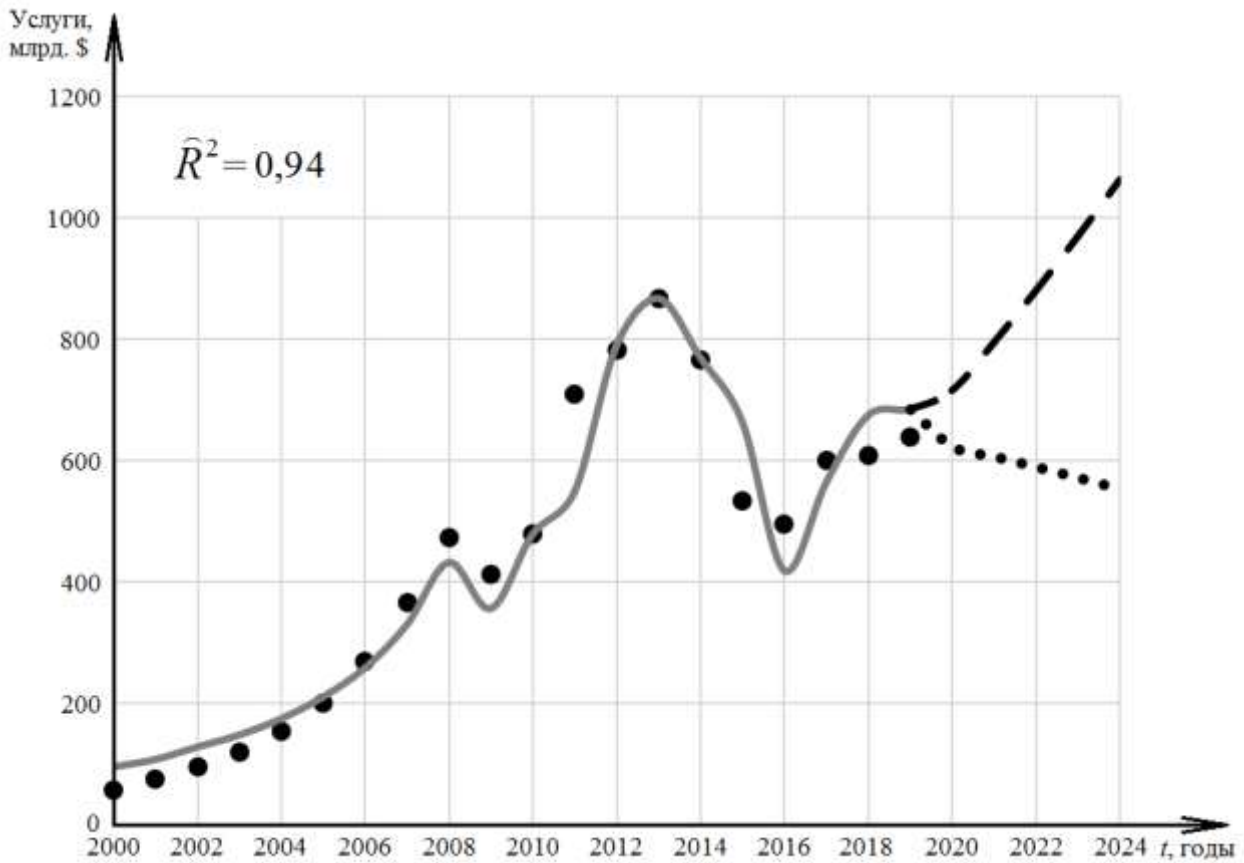


Рисунок 3.13 – Динамика развития рынка услуг ЕАЭС (●●●) и регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг.; благоприятный (— — —) и реалистичный (●●●) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.12]

Таблица 3.19 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг ЕАЭС за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha = 0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (●) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,940	Коэф-ты	$s_{(\bullet)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s -ошибка	63,027	a^*	1,045	0,062	16,852	$a \in [0,914; 1,176]$
Значение F	150,5	b^*	-186,7	40,379	-4,624	$b \in [-271,9; -101,51]$
Значимость F	$1,5 \cdot 10^{-11}$	c^*	48,89	26,401	1,852	$c \in [-6,811; 104,59]$

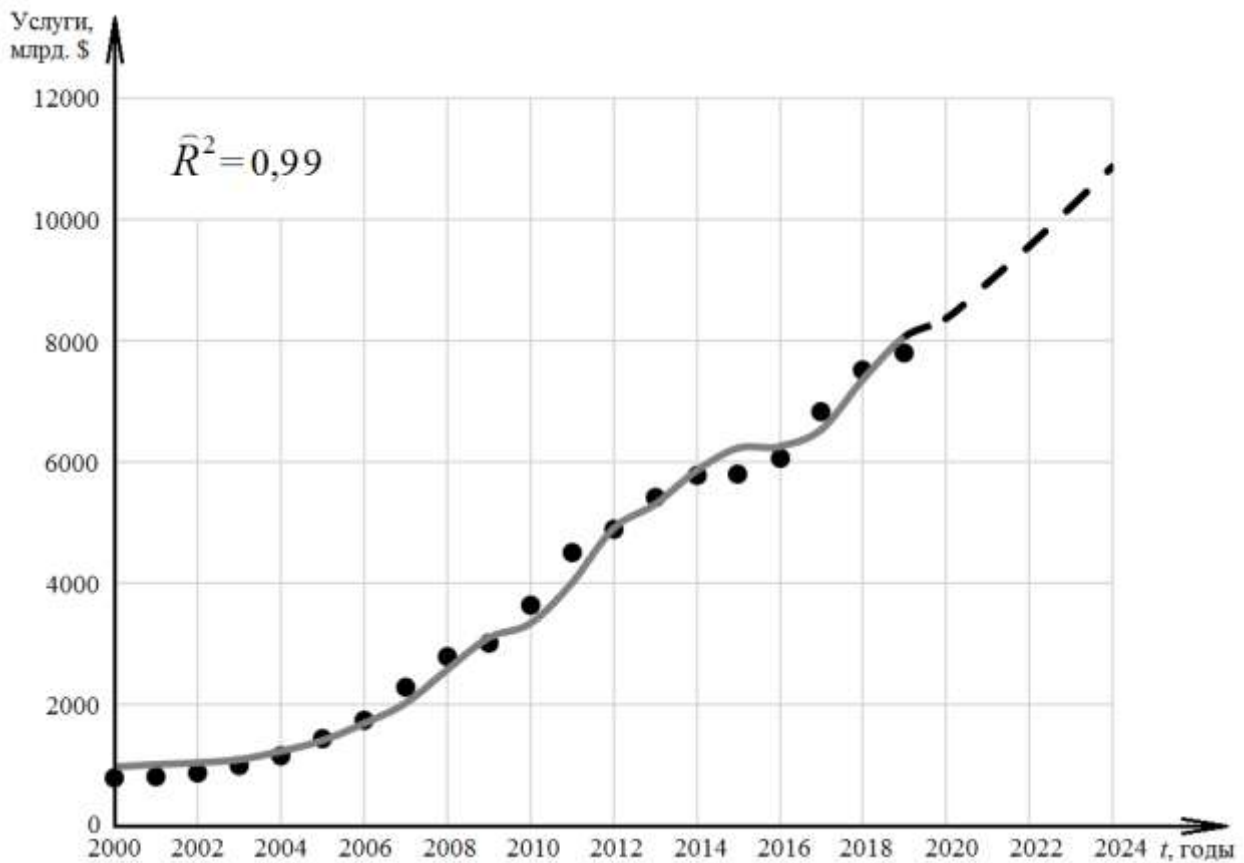


Рисунок 3.14 – Динамика развития рынка услуг межгосударственных объединений БРИКС (●●●), регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг. и благоприятный (---) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.13]

Таблица 3.20 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг БРИКС за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha = 0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (●) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,99	Коэф-ты	$S_{(\bullet)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s - ошибка	243,33	a^*	0,024	0,024	43,21	$a \in [0,995; 1,097]$
Значение F	933,7	b^*	0	—	—	—
Значимость F	$4,2 \cdot 10^{-18}$	c^*	97,71	97,706	2,026	$c \in [-8,204; 404,08]$

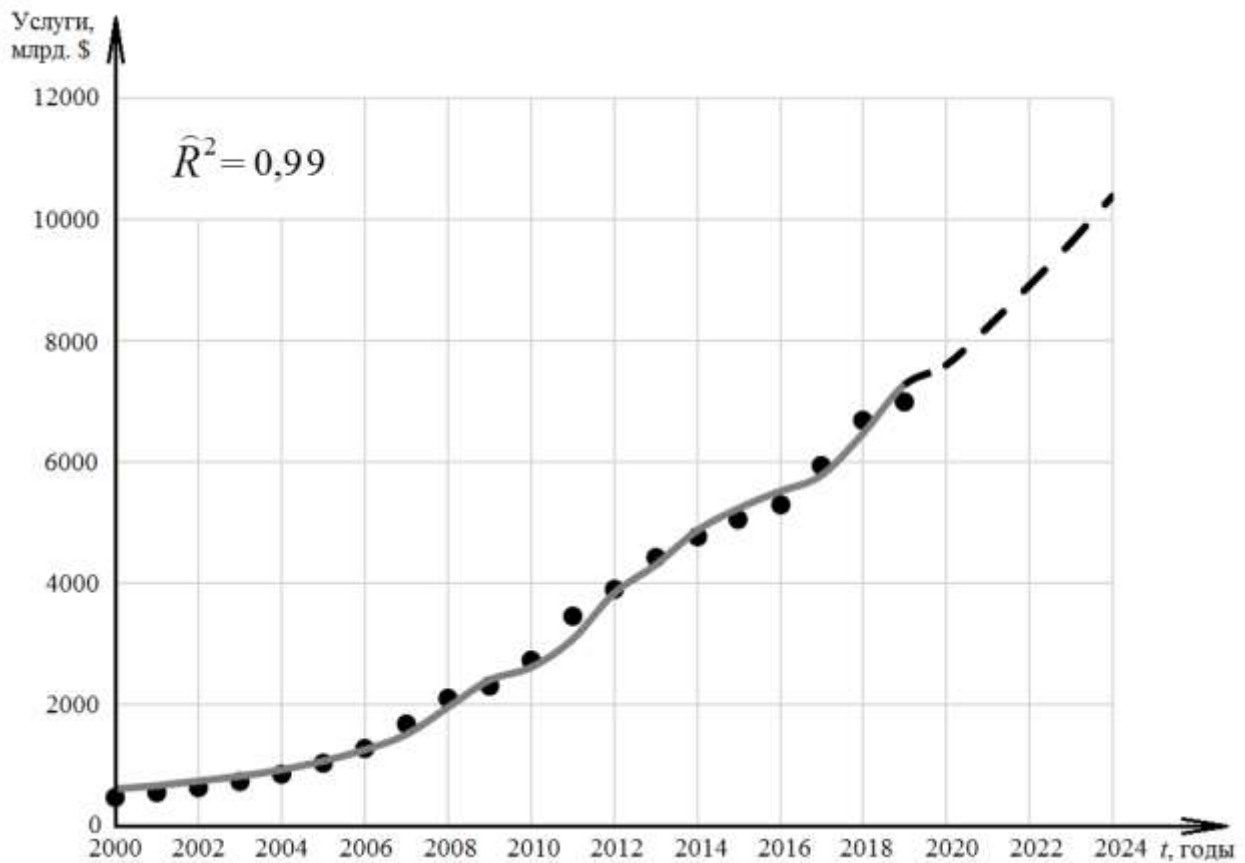


Рисунок 3.15 – Динамика развития рынка услуг межгосударственных объединений ШОС (•••), регрессионная модель (—) за 2000-2019 гг. и благоприятный (---) прогноз с 2020 г. по 2024 г. [сформировано на основе данных Приложения Г, таблица Г.14]

Таблица 3.21 – Основные параметры авторегрессионной математической модели динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг ШОС за 2000-2024 гг. (уровень значимости $\alpha = 0,05$) [составлено автором самостоятельно]

Регрессионная статистика		Дисперсионный анализ, (•) – соответствующие коэффициенты a^* , b^* или c^*				
\widehat{R}^2	0,993	Коэф-ты	$s_{(\cdot)}$ -ошибка	t -статистика	Довер-й интервал	
s - ошибка	180,49	a^*	1,062	0,02	52,912	$a \in [1,02; 1,105]$
Значение F	1399,9	b^*	0	—	—	—
Значимость F	$1,4 \cdot 10^{-19}$	c^*	159,4	67,832	2,351	$c \in [16,34; 302,56]$

По рынку услуг стран ЕАЭС динамика развития на период до 2024 г. прогнозируется на уровне 164,8% при благоприятном и 85,8% при реалистичном сценарии. Вместе с тем следует отметить лидирующее места России и Казахстана, которые планирует активное экономическое развитие в данном направлении.

При прогнозировании рынка сферы услуг БРИКС и ШОС коэффициент при факторной фиктивной переменной Z_i является незначимым, (т.е. принимается гипотеза $H_0: Z_i = 0$). Это объясняется тем, что в рассматриваемый период с 2000 г. по 2019 г. наиболее значимый вклад в объёмы рынков сферы услуг межгосударственных объединений БРИКС и ШОС внесли страны Китай и Индия.

Представленные данные указывают на стремительный рост рынка сферы услуг межгосударственных объединений БРИКС и ШОС, динамика развития которых, на период до 2024 г., прогнозируется на уровне 121,4% и 148,3% соответственно.

3.3. Маркетинговый подход к обеспечению стратегий развития социальных услуг

Стратегический маркетинговый подход к ведению бизнеса все больше становится основой формирования конкурентной стратегической перспективы предприятия в современных условиях. Сущность стратегического маркетинга заключается в определении реально достижимых целей с учетом требований самого рынка на котором диктуют свои условия потребители, производители и конкуренты. Именно стратегический маркетинг обеспечивает адаптацию деятельности предприятия к рыночным условиям, ликвидацию разрыва между его стратегией и конкурентной средой, реализацию стратегических возможностей предприятия.

Во всем мире принято начинать бизнес со стратегии маркетинга. Зарубежные исследователи считают, что маркетинговые стратегии предприятий предусматривают отсутствие вредного воздействия на экологию и потребителей. Особую важность в этих условиях приобретает развитие системы стратегического маркетинга на тех принципах, которые подтверждены мировой практикой.

Для обеспечения развития предприятия важно выбрать правильную маркетинговую стратегию для предприятия сферы услуг. Такая стратегия включает в себя исследование рыночных возможностей, а также проведение отбора целевых рынков для вывода нового продукта, выход на новый рынок или старый рынок с старым продуктом. Особенно важно понимать, что в условиях неопределенности выработать единую стратегию очень сложно, поэтому необходимы адаптивные инструменты.

Многообразие подходов к определению маркетинговой стратегии обусловлено глубиной самого термина «стратегия» и масштабами его использования. В экономической литературе (как зарубежной, так и отечественной) отсутствует единство взглядов относительно сущности и содержания маркетинговой стратегии предприятия. Можно выделить ряд подходов к определению маркетинговой стратегии (рисунок 3.16).



Рисунок 3.16 – Сущность подходов к определению «Маркетинговая стратегия» [составлено автором на основе изучения источника [172]]

Автор А.В. Алферова в своих исследованиях отмечает, что в рамках маркетинговой стратегии происходит выбор целевого рынка или конкурентной позиции с учетом разработки соответствующих программ маркетинговых мероприятий [54].

Также Д. Хасси и М. Дональд [286] в маркетинговую стратегию включают такие элементы как товара, цены, сбыта и продвижения, которые «...необходимо принимать во внимание для разработки маркетинговой стратегии продуктов и услуг...» [286].

В исследованиях Ф. Котлера маркетинговая стратегия вырабатывается в четкой логической последовательности проведения маркетинговых мероприятий для удержания или расширения соответствующего рынка [149]. В тоже время Ж.Ж. Ламбен сущность маркетинговой стратегии рассматривает как составляющую общей стратегии компании для достижения задач и целей по ассортиментному ряду продукции, выбору каналов сбыта, определению необходимой цены и условий продаж, построению системы продвижения продукта и послепродажное обслуживание [161].

Проанализировав существующие трактовки категории «маркетинговая стратегия», целесообразно отметить, что маркетинговая стратегия является основным долгосрочным планом маркетинговой деятельности предприятия, направленной на выбор целевых сегментов потребителей. Она объединяет элементы комплекса маркетинга, основываясь на которых предприятие осуществляет свои эффективные маркетинговые мероприятия, направленные на достижение маркетинговых целей.

По нашему мнению, можно выделить следующие недостатки трактовки термина «маркетинговая стратегия»:

- определение маркетинговой стратегии исключительно как план действий, неуместно, так как маркетинговая стратегия может и не представлять собой детальный план или программу;

- определение «маркетинговая стратегия - это средство достижения маркетинговых целей предприятия», является слишком обобщенным, поскольку

не раскрывает сущности и различия именно маркетинговой стратегии, в том числе в сфере услуг;

- слабость определение маркетинговой стратегии как средства влияния фирмы на ее потребителей в том, что без внимания этого определения остались конкуренты предприятия;

- по М. Мак-Дональду, сводить маркетинговую стратегию предприятия только к воздействию на элементы комплекса маркетинга некорректно, потому что они - лишь одна из разновидностей маркетинговых стратегий предприятия. С другой стороны, комплекс маркетинга является вторичным элементом любой маркетинговой стратегии, но она сама может не сводиться к элементам комплекса маркетинга. Основные элементы стратегии маркетинга автором представлены на рисунке 3.17.

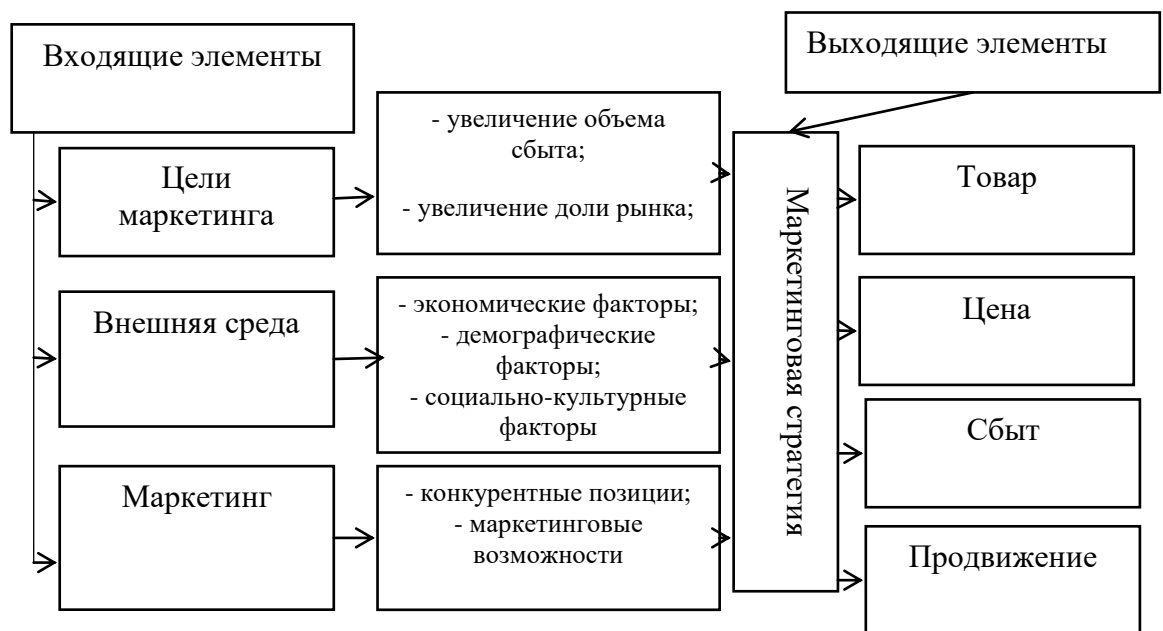


Рисунок 3.17 – Входящие и выходящие элементы стратегии маркетинга [составлено автором на основе изучения источника [145]]

Анализ вопросов по определению вида или типа маркетинговых стратегий для организаций сферы услуг позволил выделить такие направления как поведение на рынке (по Р. Майлзу и П. Сноу), роста с учетом развития производственных мощностей и качества предоставления услуг, диверсификация,

конкурентные стратегии (по Ф. Котлеру) – лидеров или претендентов на лидерство.

Кроме этого Роджер Бест выделяет 6 основных маркетинговых стратегий, представленных на рисунке 3.18.

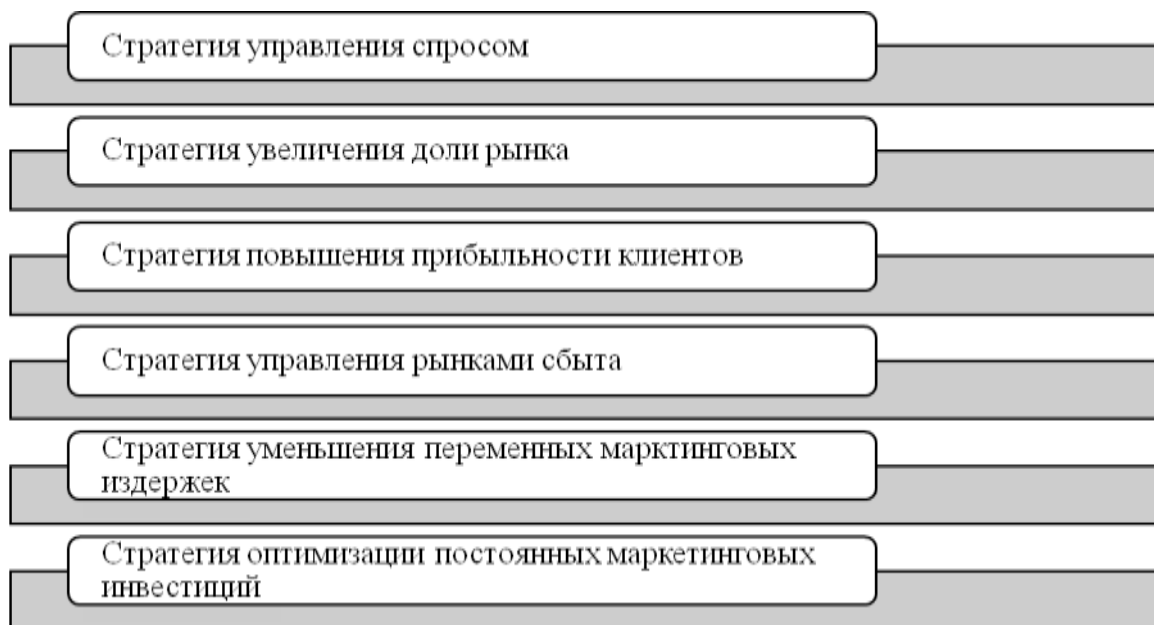


Рисунок 3.18 – Основные маркетинговые стратегии по Р. Бесту [составлено автором на основе изучения источника [75]]

Стратегия управления спросом применяется в случае негативного или отсутствующего спроса. Для данной стратегии необходимо использовать инструменты логистики, сбыта и коммуникационные инструменты.

Стратегия увеличения доли рынка является самой распространенной и направлена на рост выручки и прибыли. Суть стратегии заключается в фрагментации рынка, на котором действует организация, слиянии его с альтернативными отраслями на основе цепочки ценностей текущих или потенциальных потребителей.

Стратегия повышения прибыльности клиентов направлена на оптимизацию портфеля клиентов. Основными маркетинговыми инструментами в рамках данной стратегии являются внутренние маркетинговые исследования и аналитика, а также инструменты ценообразования. В рамках данной стратегии целесообразно

выделить группы покупателей по их среднему чеку или частоте покупок и сфокусировать основные силы на более прибыльных сегментах

Стратегия управления рынками сбыта заключается в расширении или сокращении рынков сбыта. Данную стратегию обычно применяют на первых этапах проведения антикризисных мероприятий и в случае, если ниша еще не занята конкурентами.

Стратегия уменьшения переменных маркетинговых издержек заключается в снижении переменных затрат. Данная стратегия эффективнее всего работает для организаций с крупной клиентской базой или брендов, работающих в сегменте «премиум».

Стратегия оптимизации постоянных маркетинговых инвестиций используется в случае нестабильного состояния организации и предусматривает сокращение затрат, не связанных с дистрибуцией и обслуживанием потребителей.

В условиях неопределенности важно применить инструменты разработки маркетинговой стратегии предприятия, которые базируются на стратегическом анализе действующей стратегии, как это отмечено в исследованиях А. Томпсон и Дж. Стриклендом [270]. В частности, важно определить внешние и внутренние факторы, которые необходимо проанализировать и оценить для выяснения текущей стратегии. Оценку необходимо проводить по параметрам: пространственного разделения рынка (городской, региональный, государственный, международный); степени внедрения новаций; степени охвата и концентрации на одном сегменте или нескольких; темпам развития организации по производственным мощностям и объемам продаж. По результатам проведения SWOT - анализа, то есть анализа сильных и слабых сторон предприятия по отношению к его конкурентам, а также возможностей и угроз. Успех дальнейших этапов зависит от глубины анализа ситуации в целом и правильности определения проблем в ходе анализа внешней и внутренней среды и SWOT- анализа.

Важно отметить, что SWOT-анализ должен базироваться на объективных фактах и данных маркетинговых исследований. При его осуществлении нужно соблюдать следующие требования:

1. SWOT-анализ должен быть сфокусированным.
2. Это позволит четко определить рамки анализа и использовать имеющую непосредственное отношение к этому информацию;
3. Сильные и слабые стороны компании должны отражать состояние компании относительно ее конкурентов на рынке.
4. Сильные стороны будут отображаться только тогда, когда компания имеет конкурентные преимущества на рынке;
5. Информацию нужно фиксировать как можно кратко и четко.

Интерпретация того или иного факта может иметь субъективный характер.

Итог SWOT - анализа - системное описание ситуации. Таким образом, правильно проведенный SWOT - анализ дает предприятию основательное представление о конкурентных преимуществах, потребностях покупателей (в видении работников предприятия), потребностях в модификации товарного портфеля, позиционирование конкурентов, соотношении между заявленными целями организации и ее состоянием и иные факты, касающиеся рыночных возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон предприятия.

Для проверки предложенных стратегических ориентиров можно использовать модель «продукт - рынок», предложенную И. Ансоффом [64], и модель М. Портера в виде отображения взаимодействия конкурентных сил на соответствующих рынках [207]. Также рекомендовано провести и портфельный анализ [303]:

- 1) определение стратегических бизнес-единиц, другими словами - основных направлений деятельности;
- 2) оценка привлекательности различных СБЕ (стратегических бизнес единиц) и принятие решения об объемах инвестирования в каждую из них.

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии и ее успешность гарантируется первым важным этапом – углубленным стратегическим анализом существующей действительности с компоновкой положительных и отрицательных факторов внешнего и внутреннего окружения.

Также в контексте маркетингового подхода к обеспечению развития сферы

услуг автором рассмотрены вопросы социальной ответственности, которой в последние годы уделяется все больше внимания, о чем свидетельствуют работы Н. Возияновой, Дж. Гелбрайта, В. Карагода, Ф. Котлера.

Недостаточно исследованными остаются вопросы оценки качества услуг, эффективности и доступности предоставления услуг, управления медицинским центром с точки зрения теоретического обоснования его организации с использованием маркетингового подхода и учетом качества деятельности медицинского учреждения.

Одним из основных документов, регламентирующих качество услуг, является международный стандарт ISO 9004-2-91 «Административное управление качеством и элементы системы качества». Также существует национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества» (утвержден постановлением Госстандарта РФ от 28.07.2003 г. № 253-ст.), который вступил в силу 1 июля 2004 г.

В соответствии с ISO 9004 - 2-91 услуга представляет собой результат взаимодействия поставщика и заказчика и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребностей заказчика [52].

Важным результатом научного исследования является тот факт, что самым важным показателем удовлетворенности уровнем предоставления услуг является качество оказываемой услуги и для объективной оценки данного показателя необходимо со стороны органов государственной и муниципальной власти осуществлять мониторинг качества выполнения социальных услуг.

Для этого необходимо осуществлять оценку конкретных параметров, которые указывают на критерий качества социальных услуг:

- выполнение норм законодательства и требований нормативно-правовых документов, регламентирующих выполнение государственных и муниципальных услуг, уровень их качества и доступности, эффективности и комфортности;
- быстрота решения проблем, возникающих при предоставлении услуг населению;

– высокий уровень удовлетворенности качеством получения государственных и муниципальных услуг, согласно экспертным оценкам и социологическим опросам населения, анкетированию на основе мобильных приложений и социальных программ [150, с. 110-128].

Следует отметить, что даже в период развития цифровых технологий, остаются популярными и востребованными среди населения при осуществлении социальных, государственных и муниципальных услуг прямые обращения граждан, которые дают возможность письменно предоставить информацию и получить консультацию специалиста непосредственно в государственных и муниципальных органах [4, с. 135-140].

В настоящее время оценка эффективности экономических показателей общей удовлетворённости граждан качеством государственных и муниципальных услуг является стратегической задачей как для государственных предприятий с целью эффективного распределения бюджетных средств, так и для коммерческих с целью определения приоритетов при инвестировании финансовых ресурсов, а главное – при осуществлении институциональных реформ в сфере услуг [103; 229].

Лечебные учреждения осуществляют свою деятельность в условиях реформирования отношений в системе здравоохранения, что требует качественного управления и предоставления услуг [152, с. 149-157].

Таким образом, в целях обеспечения коммерческого успеха медицинского центра и его продуктов, т.е. услуг, оказываемых его пациентам или клиентам, необходимо сформировать такую систему управления его деятельностью, которая позволит своевременно, полно и качественно получить информацию о состоянии внутренней и внешней среды его функционирования.

Следует отметить, что маркетинговая деятельность медицинского центра – это целенаправленные действия предприятия по изучению внутренней и внешней среды его функционирования на базе организации управления качеством деятельности, обеспечивающие достижение оптимальных результатов работы на рынке и наиболее полное удовлетворение потребностей и запросов получателей

услуг и медицинской помощи [173, с. 35-45].

Формализованная структура маркетинговой деятельности медицинского центра представлена на рисунке 3.19.

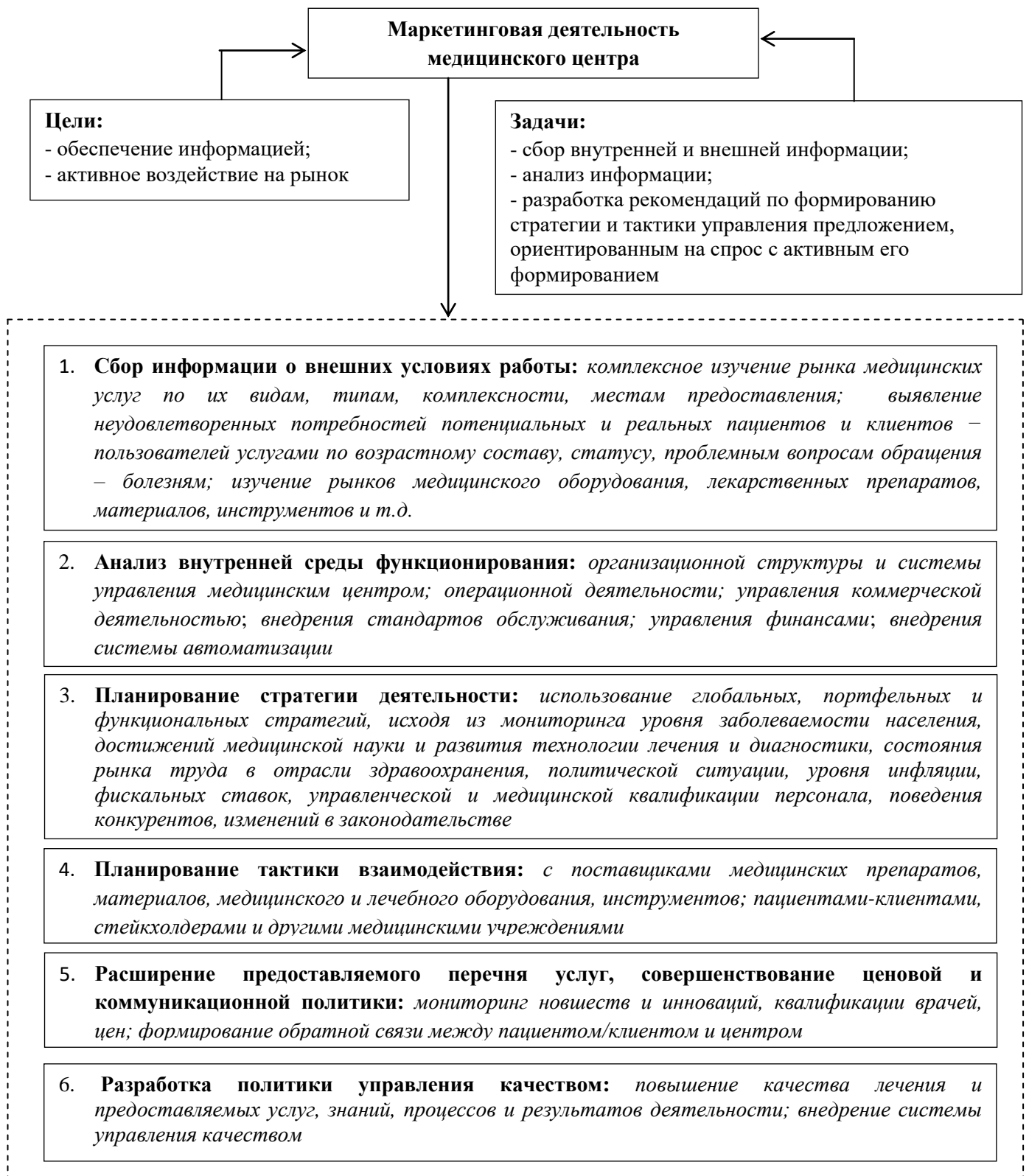


Рисунок 3.19 – Содержание маркетинговой деятельности медицинского центра [составлено автором самостоятельно]

Причем медицинский центр решает одновременно несколько задач: осуществляет лечение пациентов и проводит профилактическую работу, удовлетворяя при этом запросы клиентов – получателей услуг, качественный аспект которых становится для медицинского учреждения не только вопросом этики, но и конкурентного преимущества на рынке медицинских услуг. Это должно носить управляемый характер в рамках осуществления медицинским центром его маркетинговой деятельности.

Медицинский центр с точки зрения реализации маркетинговой политики должен осуществлять маркетинговую деятельность таким образом, чтобы процесс предоставления и оказания медицинских услуг более полно отражал основную задачу функционирования медицинского центра – предоставление полных, своевременных, качественных, доступных медицинских услуг.

С целью формирования маркетинговой политики деятельности медицинского центра необходимо тщательно и своевременно на постоянной и систематической основе проводить контроль и оценку деятельности медицинского центра, мониторинг системы управления медицинским центром, оценку разработки, внедрения и использования инновационных технологий и цифровых технологий в деятельность медицинского центра, контролировать финансовую деятельность медицинского центра.

С целью осуществления маркетинговой деятельности медицинского центра целесообразно формировать структурное подразделение, обязанности которого заключались бы в следующем: организация и проведение маркетинговых исследований на основе собранной сотрудниками соответствующей информации, формирование организационно-методического обеспечения.

Медицинский центр должен осуществлять свою маркетинговую деятельность на основе систематической оценки инновационных подходов в управлении медицинскими центрами; технологий продвижения медицинских услуг в интернете и в социальных сетях; цифровых технологий обслуживания клиентов и предоставления качественных и современных медицинских услуг, что является основой завоевания доверия со стороны клиентов, гарантии качества

обслуживания населения, формирования имиджа медицинского центра и как результат повышение уровня финансового состояния медицинского центра.

В связи с этим целесообразно осуществлять оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия на основе расчета системы показателей, отражающую прибыльность от коммерческой деятельности и конкурентоспособность.

Для организации такой деятельности необходимо сформировать организационную модель маркетинговой деятельности медицинского центра, которая должна основываться на реализации системного подхода и включать следующие элементы: объекты, субъекты, информационное обеспечение, приемы и способы осуществления маркетинговой деятельности, способы обобщения и реализации маркетинговой информации в медицинском центре.

В середине в 1985 году Майкл Портер предложил миру модель компании в виде описания основных и вспомогательных процессов. Таким образом сформировалось такое определение как цепочка ценности (цепочка создания ценности) [209]. Именно модель Портера получила признание у специалистов и консультантов по стратегическому управлению (рисунок 3.20).



Рисунок 3.20 – Модель цепочки создания ценности продукта [составлено автором на основе изучения источника [288]]

Модель основана на следующих соображениях: любой продукт покупается на рынке лишь потому, что он обладает некоторой ценностью, за которую покупатель готов заплатить запрашиваемую цену. С этой точки зрения бизнес можно рассматривать как процесс создание ценности товара. К месту будет сказано, что модель, основанную на этих же соображениях, предложила ранее компания McKinsey. Суть модели в том, что полный цикл бизнеса охватывает обеспечение сырьем и материалами, создание продукта, его продажу и послепродажное обслуживание. При этом вся деятельность по созданию ценности разделена на две группы – первичные (основные) и поддерживающие (рисунок 3.21).

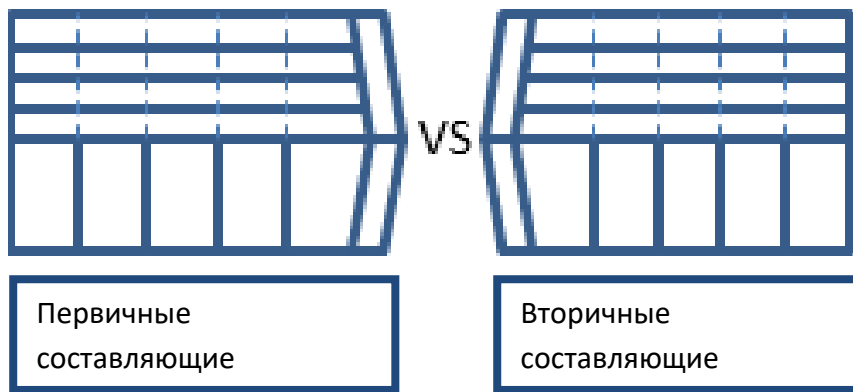


Рисунок 3.21 – Первичные и вторичные составляющие создания ценности (VS) [составлено автором на основе изучения источника [288]]

Виды деятельности оцениваются с точки зрения качества выполнения, но в качестве базы для сравнения выбирается конкурент. В этом случае цепочка ценности рассматривается как форма представление результатов бенчмаркинга (рисунок 3.22). Цепочка создания ценности во многих случаях не подходит для описания многих современных бизнес-моделей. Основной производитель товара и ценность этого товара для покупателя будет определяться сетью взаимосвязанных цепочек ценности. Во-первых, это цепочка ценности поставщика, собственно фирмы производителя, каналов сбыта и место этого товара в цепочке ценности покупателя. Таким образом, сеть создания ценности определяется как система,

обладающая целью удовлетворения потребности конечного потребителя. Анализ сети создания ценности является в первую очередь визуальным представлением моделей обмена между участниками, отражая как традиционные бизнес транзакции, так и нематериальный обмен.

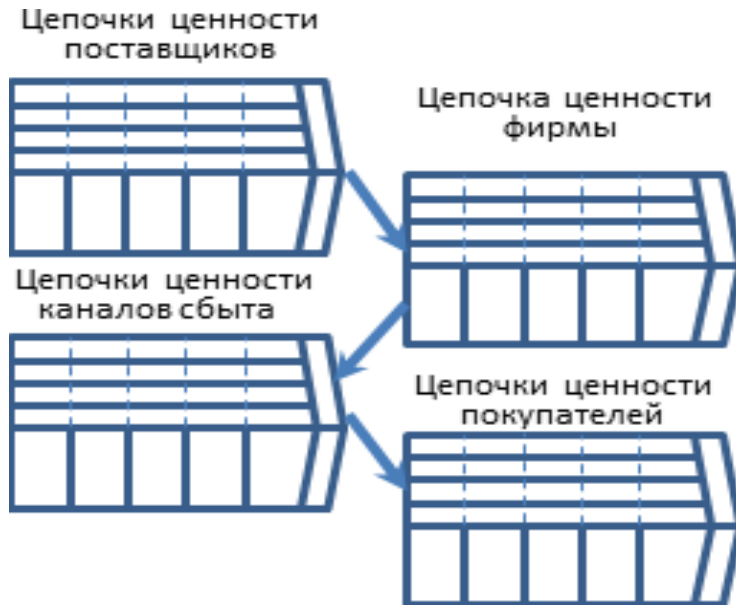


Рисунок 3.22 – Рассмотрения цепочки ценности с позиции бенчмаркинга [составлено автором на основе изучения источников [70; 288]]

В исследовании Седько В.А. «...бенчмаркинг представлен как системный метод сравнения существующего продукта с эталоном (возможно – это конкурент, а возможно данный продукт «идеализирован» и его еще нет в реальности, но именно в данном виде потребитель готов его приобретать). То есть данный метод позволяет выделить наилучшие стандарты, процессы производства, сервисные составляющие на основе сравнения по определенным параметрам. Такие параметры, в свою очередь, характеризуют цепочку создания ценности...» [240, с. 224-232].

Таким образом, ценностное предложение становится основой для разработки маркетинговой стратегии. Стратегия должна быть успешна в каждом из своих звеньев цепочки создания ценности. Конкурентное преимущество

компания не может быть сконцентрировано в одном или нескольких звеньях цепочки создания ценности.

Так, в сфере торговли компания *Zara*, завоевавшая рынок в рекордно короткие сроки, является ярким примером стратегии, успешной в каждом из своих элементов цепочки создания ценности [151].

Zara сделала ставку на частую смену коллекций – более 15 в год (в то время как другие производители одежды меняют коллекции максимум раз в сезон), ультрамодные тенденции по умеренным ценам, производство в Европе (у нее нет времени перевозить товары из Китая или Гонконга), местоположение магазинов в местах с большим потоком людей (крупные торговые центры, центральные улицы), расчет на «сарафанное радио» и повторную покупку вместо массивной рекламы в медиа и т.п.

И что мы получаем: невозможно скопировать одно из звеньев стратегии *Zara* – она успешна только как целостная цепочка. Однако с позиции предоставления социальных услуг можно утверждать, что залогом достижения целей медицинского центра является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребностей пациентов и клиентов медицинского центра более эффективными и более продуктивными и качественными способами, чем у конкурентов, что определяет ценность социальной услуги.

Маркетинговая сущность лечебно-профилактического учреждения в рамках профилактической работы заключается в изучении определенного контингента населения, динамическом наблюдении за состоянием здоровья этого контингента с целью раннего выявления заболеваний, взятия на учет, динамического наблюдения и комплексного лечения, проведения мероприятий по улучшению условий труда и быта, предупреждению развития и распространения болезней, повышению уровня жизни [173, с. 35-45].

Лояльность можно назвать обобщающим показателем уровня формирования интегрированных целостных (холистических) маркетинговых усилий [103, с. 190-191].

Чтобы извлечь из программ лояльности максимум пользы, предприятию сферы услуг следует формировать ценность услуг совместно с получателем, обратив внимание на следующие нюансы:

– для построения полноценных программ лояльности важны такие факторы, как ассортимент, качество услуг, месторасположение и известность представителя, доброжелательность и профессионализм персонала;

– необходимо решить принципиальный вопрос о варианте вовлечения покупателя в процесс предложения услуг и создания интегрированной потребительской ценности.

Таким образом, формирование услуги на основе интегрированной ценности неотделимо от стратегии холистического (целостного) маркетинга. Это особенно важно для предприятий с высокой степенью интегрированности взаимодействия. Им можно предложить использовать наиболее перспективные и востребованные на рынке услуг инструменты репутационного маркетинга, позволяющие сформировать истинную лояльность.

Социально ответственные организации учитывают влияние своих действий на все заинтересованные группы возникающих взаимоотношений, как внутри предприятия, так и вне его. При этом политика развития такого субъекта, обычно предусматривает направление своих финансовых ресурсов на удовлетворение не только потребностей самого предприятия, но и с учетом потребностей заинтересованных групп вне предприятия.

Социальная ответственность требует не только ее определения на уровне предприятия, но и умения осуществления ее оценивания. Важным вопросом, как теоретического, так и практического характера является установление того перед кем, собственно, должно нести ответственность предприятие [103, с. 192].

Следует отметить, что социальная ответственность должна быть основана на механизме институционализации социальной ответственности в сфере торговли, который уже был раскрыт в научных трудах Н.Ю. Возияновой [86, с. 281-300] и формирование института социальной ответственности возможно при четком определении условий целеполагания [87, с. 49-62], определении

принципов и методов установления ответственности [133].

Как показывают исследования, построение системы социальной ответственности для предприятий, функционирующих в системе здравоохранения и работающих в сфере услуг, позволяет обеспечить баланс интересов его участников, в число которых входят – государство, граждане и производителя таких услуг.

Этот баланс интересов проявляется в следующем: для государства – через более эффективное и рациональное использование ресурсов; для граждан – через приобретение качественной медицинской услуги; для предприятия-производителя услуги – через получение экономической выгоды и формирования бренд-капитала, который тоже может быть оценен в формате экономической выгоды [32, с. 13-15].

Таким образом, обеспечение соблюдения всех участников взаимодействия в сфере предоставления государственных услуг, предоставления медицинских и социальных услуг возможно только при соблюдении баланса интересов участниками таких взаимоотношений, что может быть обеспечено при разработке политики предприятия с учетом принятия на себя такого специфического вида ответственности, как социальная ответственность.

Выводы по главе 3

В результате изучения социально-экономического базиса для формирования стратегий развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды сделаны следующие выводы и заключения:

1. Представлена разработка регрессионной (авторегрессионной) модели оценки динамики и прогнозирования развития рынка сферы услуг, на основе

которой могут быть рассчитаны прогноз значений фиктивной переменной на период 2020-2024 г.г., то есть на основе модели возможно провести оценку динамики и спрогнозировать развитие рынка сферы услуг.

2. Проведено прогнозирование тенденций развития мировых рынков услуг, которое сформировано на макроуровне – страны-участницы Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) (Индия, Казахстан, Киргизия, Китай, Пакистан, Россия, Таджикистан, Узбекистан) и БРИКС; мезоуровне – страны ЕврАзЭС (Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Россия); микроуровне – Донецкая Народная Республика; изучено формирование и развитие рынков услуг в странах СНГ, при этом представлены исторические этапы формирования СНГ и указаны факторы, которые оказали влияние на формирование и развитие сферы услуг, и также указаны современные тенденции развития сферы услуг стран СНГ.

3. В результате научного исследования: определено значение сферы услуг в развитии мировой торговли в условиях нестабильной внешней среды, а также роль информационно-технологических систем в деятельности предприятий сферы услуг; выявлены тенденции развития сферы услуг в странах БРИКС и ШОС в условиях нестабильной внешней среды; доказано, что торговля услугами способствует повышению благосостояния общества, более эффективному распределению общественных благ, большей экономии и расширению спектра предлагаемых услуг; представлена динамика изменения прогнозных значений развития сферы услуг стран БРИКС и ШОС за 2018-2024 гг. как основа формирования стратегии развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды.

4. Проведен анализ процессов развития сферы услуг на примере рынков ЕАЭС и ШОС и определено, что такие рынки в условиях нестабильной внешней среды в рамках углубления интеграционных процессов создания общих рынков выделяют ключевые направления развития сферы услуг, связанные с переходом к цифровизации, а это развитие инструментов совершенствования бизнес-процессов на основе услуг аутсорсинга; переход к целевой ориентации системы стратегического планирования отраслей сферы услуг на конечного потребителя,

что позволяет формировать единые цепочки оказания услуг, отвечающие требованиям рынка по социальной, инвестиционной, ресурсной и экономической составляющим. Определены сегменты, которые имеют самый быстрый рост расходов за пятилетний прогнозируемый период и являются приоритетными для обеспечения развития, а именно: профессиональные услуги, телекоммуникации и банковское дело.

5. Стратегический маркетинговый подход к ведению бизнеса все больше становится основой формирования конкурентной стратегической перспективы предприятия в современных условиях. В экономической литературе (как зарубежной, так и отечественной) отсутствует единство взглядов относительно сущности и содержания маркетинговой стратегии предприятия. Был выделен ряд подходов к определению маркетинговой стратегии. Отдельного внимания заслуживают систематизация трактовки понятия «стратегия маркетинга».

Обосновано применение маркетингового подхода к разработке современных стратегий развития сферы услуг, который включает в себя такие составляющие как систематический мониторинг качества услуги и создание интегрированной ценности услуги производителем совместно с потребителями. Также обеспечение соблюдения всех участников взаимодействия в рамках стратегий развития услуг возможно только с учетом принятия на себя такого специфического вида ответственности как социальная ответственность.

Основные положения третьей главы опубликованы в работах [8; 11-16; 18; 21; 27; 29; 31; 32; 37; 39; 43].

ГЛАВА 4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

4.1. Проведение институциональных реформ в сфере услуг

Производство и потребление услуг в сервисной деятельности требует качественного управления, поэтому в сфере услуг систематически происходят преобразования параллельно с внедрением инноваций и цифровых технологий. Такие перемены носят фундаментальный и прикладной характер и требуют систематического и тщательного изучения вопросы формирования и реализации институциональных реформ в сфере услуг, как основы дальнейшего развития сервисной деятельности. Формирование и реализация институциональных реформ в сфере услуг являются основой формирования стратегии развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды [77; 144; 284].

Сервис и сервисная деятельность, особенности их функционирования и формирования институциональных реформ в сфере услуг являются объектом научных исследований многих ученых и экономистов, среди которых хотелось бы отметить таких ученых как: Полтерович В.М., Тевикян А.Р., Бренделеева Е.А., Тамбовцев В.Л.

В современной мировой экономике услуги занимают одно из ведущих мест и представляют разнообразную систему, включающую торговлю, бытовые, финансовые, туристические, образовательные, гостиничные, страховые, консультационные, транспортные услуги, научное обслуживание, физкультуру и спорт, а также услуги здравоохранения. Человечество все больше погружается в экономику услуг, то есть все шире развивается третичный и четвертичный ее

секторы [6].

Характерной особенностью для развития экономик постсоветских стран является рост сферы услуг в 1990-е годы. Привлекательность сферы услуг как бизнеса связана с возможностью получения сверхприбыли (например, транспортные и финансовые услуги), а также с непрерывным повышением спроса на услуги, несмотря на отсутствие увеличения материального производства в стране или регионе. В то же время в сфере услуг формируются отношения, требующие управления и развития, что обуславливает актуальность темы исследования.

В условиях развития современной экономики, под влиянием мировых трансформационных процессов, на стадии развития информационно-сервисного общества, на этапе цифровизации и расширения влияния интернет-пространства на формирование и развитие сферы услуг, то однозначно ее можно выделить в доминирующий сектор народного хозяйства.

В Послании Федеральному Собранию Президент Российской Федерации Путин В.В. отметил, что для решения сложных технологических задач будет продолжено развитие исследовательской инфраструктуры, включая объекты класса мегасайенс. Возможность работать на уникальном оборудовании, браться за самые амбициозные задачи – это стимул для талантливых молодых людей идти в науку в период развития цифровой экономики [220].

Согласно прогнозу Министерства экономического развития России, изложенному в «Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года» предлагается комплекс мероприятий по повышению уровня экспорта услуг в период до 2025 г. [260]. Поэтому возрастает необходимость совершенствования институциональных механизмов государственного регулирования национальной экономики. В дальнейшем реформированию нуждаются соответствующие институты непродуцированной сферы.

Современное высоко развитое общество стимулирует сдержанное развитие технологий, которые базируются на самых передовых достижениях научно-технического прогресса, что также должно обеспечиваться соответствующими

институциональным регулированием.

В условиях реального действия рыночных механизмов наиболее важной задачей для организаций сферы услуг, находящихся в конкурентной среде, является выработка стратегии, которая обеспечивает возможность гибкого изменения пропорций между темпами развития научного, технического и производственного потенциалов. Создание такой системы взаимодействия всех участников цепочки, обеспечивающей научно-технический прогресс, является главной задачей на пути формирования опережающей инновационной политики государства. В ее основу должны быть положены подходы и решения, определяющие основные направления деятельности в отношении формирования условий для создания нововведений. Направленность политики связана с научно-техническим прогрессом, созданием новых средств производства и технологий, обновлением основных фондов, совершенствованием автоматизированного и организационного управления, структуризации производства и труда.

Но теория и практика реализации поставленной цели, в том числе государством, не может быть реализована без соответствующей стратегии, которая должна распространяться на все составляющие институционального механизма.

Если обобщить приведенные в научно-литературных источниках определения, то институциональный аспект в сфере услуг – это изменение всех или почти всех экзогенных условий, которые в краткосрочном анализе являются заданными константами. В переменных величинах производственной функции – капитале, труде и технологии, именно последний играет главную роль при стратегическом планировании. Это происходит вследствие преимущественно убывающей предельной производительности факторов капитала и труда, взятого отдельно. Только технологические изменения, увеличивая предельную производительность всех факторов, определяют долгосрочное развитие сферы услуг в конкурентной среде.

Стратегическое поведение организации сферы услуг базируется на концепции эволюции общества и экономики, то есть признании наличия

«жизненного цикла» продукции и технологии. Это означает, что метод экстраполяции существующего положения вещей не поможет тем предпринимателям, которые желают вести дело долго и удачно.

Поэтому институциональный механизм развития сферы услуг связан с инновационным поведением. И. Шумпетер вообще суть развития определил как новый момент, который возникает вследствие необходимости преодоления немалых трудностей при отходе от рутинных действий. Он писал: «...обычный план является надежным, ибо базируется на вещах хорошо известных по опыту, новый же должен исходить из предвидения, которое существует только в воображении. Это совсем разные вещи: идти по новому плану – значит строить дорогу, руководствоваться обычным – идти существующей дорогой...» [2, с. 301]. Однако осуществлять изменения без разрушения прошлого и инноваций невозможно, поэтому стратегический выбор – это, прежде всего, путь технологических инновационных изменений.

Плодотворная технология требует постоянного обновления процессов реализации услуги. Особое значение в этом случае уделяется активной научно-исследовательской работе на всех этапах жизненного цикла. К тому же очень важно вовремя определить фазу «старения» и переключить исследования и разработки на другой тип базовой технологии, поскольку инерция усовершенствований может вступить в конфликт с экономическим возрастом базовой технологии.

Когда новая технология отличается от старой и технически, и организационно, с экономической стороны, организации часто вынуждены отказываться от деятельности в традиционной отрасли производства. Поэтому можно получить признак базовой инновации.

Динамика изменений, особенно при соединении границ плодотворной и меняющейся технологии, заставляет организации особое внимание уделять научным и технологическим разработкам. Эти меры принимаются с целью не отставать от конкурентов. При таких условиях усиливается значение стратегической функции управления организацией сферы услуг и качества работы

аналитических служб.

Существуют определенные прогрессивные соотношения между фазами и темпами инновационного процесса при осуществлении политики технологических изменений. Эти соотношения могут быть ориентиром инновационного поведения на уровне организации так и на уровне отрасли в целом.

Современные исследования показывают, что роль «локомотивов» технологических изменений выполняют инновационные продукты и услуги. Так, в США последние десятилетия структура расходов на исследования и разработки имела такой вид:

- производство новых продуктов и технологии предоставления услуги – ориентировочно 35%;
- усовершенствование существующих продуктов – 45%;
- новая технология – 20% от общих расходов на функционирование организации.

Инновационные технологии играют ведущую роль в технологических изменениях, но 55% из них неизбежно нуждаются в изменениях по принципу меняющейся технологии, а 25% таких инноваций определяют прямую необходимость изменения стабильной базовой технологии, поэтому очень важно учитывать такую особенность современного инновационного процесса, как необходимость внедрения новации в основные процессы организации. Это означает, что внедрение новой технологии должно осуществляться преимущественно в рамках определенного институционального сопровождения.

Кроме этого, нужно учитывать историческую закономерность развития материально-технической базы производства услуги, которая указывает на рост системности, комплексности объекта технологических изменений. Выделение отдельных внутренних процессов как конечного результата инновационного процесса уже не является достаточным для создания эффективной стратегии развития.

Сегодня надо видеть весь комплекс технико-организационных проблем и

смежных результатов, связанных с осуществлением технологических изменений. Ю. В. Яковец, обобщая различные исследования, делает вывод, что самой важной особенностью современной научно-технической революции является образование в отношении каждого производства целостного ряда машин, которые объединены единой технологией, охватывающих производственный процесс от начала и до конца, включая вспомогательные и сервисные работы, а также процессы подготовки новых кадров и новой организации труда [313, с. 6-21]. Таким образом, образуется не просто техническая, а технико-экономическая институциональная среда.

Реализация стратегии технологических изменений базируется на четко составленном плане действий, продуманной политикой с четко определенной целью, средствами и кадрами, которые обеспечивают достижение конечного результата.

Опираясь на обобщение известных специалистов по проблемам стратегического планирования У. Кинга и Д. Клиланда [139]. Стратегическое планирование связано с глобальными целями организации, ориентировано на будущее и дает оценку факторам внешней среды, на которые организация может не иметь влияния. Неопределенность внешних факторов предопределяет важную особенность стратегического планирования, а именно: его адаптивный характер. Стратегический план вынужден быть гибким и иметь предполагаемые возможности и средства реагирования на изменение обстоятельств или на выявленные просчеты субъективного характера. То есть реакция на новые обстоятельства должна быть запланированной.

Таким образом, стратегический план – это предполагаемая способность организации к изменениям своей структуры управления и реакции ни случаи внешних изменений. Она характеризуется способностью организации:

- предлагать на рынке новые товары и услуги;
- осуществлять научные исследования и разработки;
- осуществлять диверсификацию своей продукции;
- идти на слияние или приобретение новых организаций;

- осуществлять организационные инновации, меняя организационную структуру;
- ликвидировать нерентабельные производства;
- расширять производство услуг;
- вести перманентное обучение персонала;
- создавать новые рынки.

Главная ценность плана не сам документ, а процедуры и решения, которые в нем заложены. Поэтому план не является самоцелью, а главным его результатом считают определение целей, стратегий и программ в сочетании с соответствующими схемами распределения ресурсов в отношении самой организации.

В процессе составления стратегического плана важно помнить, что организация это системная структура, которая состоит из взаимосвязанных подсистем, ни одна из которых не способна функционировать без других. Поэтому любое действие, которое внедряется в отношении одной из них, повлияет на всю организационную структуру, а также на комплекс ее внешнего окружения.

Разделы стратегического плана согласованы с так называемыми элементами стратегического выбора, которые находятся между собой в органической связи и отражают логику и средства осуществления стратегического плана. Таких элементов выделяют пять: генеральная цель организации, основные цели, стратегии, задачи, программы.

Технологические изменения как основная цель организации является первым шагом к институциональным реформам. Специалисты считают, что организации, в которых не обсуждаются и не определяются генеральные цели, неизбежно теряют возможности достижения согласия среди сотрудников относительно существования общей цели. Поэтому важно коллективно обсуждать миссию организации, применяя концепцию альтернатив будущего, когда рассматривается не один такой сценарий. Процесс определения миссии организации не должен быть очень формализованным. Качество стратегического

выбора повышается, если есть возможность использовать имитационное моделирование поведения фирмы. Сегодня наработано много таких разработок, где применяется диалоговый режим процесса выбора приоритетов в стратегическом развитии организации.

Генеральной целью или миссией организации сферы услуг является выбранная ею определенная ниша рынка. Поэтому примеры генеральных целей это конкретные потребности общества, которые намерена удовлетворить организация.

Основные цели стратегии организации, прежде всего, связаны с экономическими показателями деятельности – ожидаемая прибыль, капитализация активов, объем дивидендов.

Особенно важен анализ показателей прибыльности организации для долгосрочного периода, что свойственно именно стратегическому аспекту. Понимание критерия прибыльности как основной цели организации в краткосрочном периоде приводят к тому, что главное внимание менеджеров концентрируется на увеличении объемов продажи продукции. Однако, при пренебрежении вниманием к инвестициям в будущее производства и научно-исследовательские работы может привести к ухудшению положения организации в будущем.

Основные цели прямо определяют содержание стратегии организации как элемента стратегического выбора. Она может быть сориентированной на достижение одной или нескольких целей. Стратегия организации в контекст институализации состоит из трех стадий. На первой стадии организация пытается достичь своих целей с помощью традиционного пакета услуг. Вторая стадия связана с попыткой расширить рынок сбыта своих услуг за счет иностранных рынков или модернизированных переменных самой услуги. Третья стадия это внедрение новых услуг в основные процессы и создание новых рынков спроса на них. Выделение таких стадий не означает, что они должны выполняться последовательно.

Стратегии определяют конкретные задачи относительно ее осуществления.

Каждая задача состоит из определенных показателей, как правило, экономического содержания. То есть обозначаются числовые ориентиры экономических показателей организации при реализации той или иной стратегии. Четко указываются сроки выполнения этих задач.

Для обеспечения реализации различных стратегий используется программный подход, который актуализирует поставленные цели, стратегии и задачи. Программный подход к реализации стратегии включает в себя совокупность отдельных проектов и работ, которые сориентированы на выполнение одной четко определенной стратегии или задачи. Проект может реализовать действия различной направленности для достижения конечного результата. Это и научно-исследовательские работы, и конструкторские разработки, и оптимизация процессов и технологии производства и реализации услуги.

Ранее уже было обозначено, что стратегическое поведение организации увязывается с технологическими изменениями. Однако в анализе внешней и внутренней среды будет полезным видеть и отдельно определенные технологические факторы, которые влияют на характер стратегического управления организацией, а именно:

1. Инвестиции в исследования и разработки отражаются показателями наукоемкости производства, которые имеют разный вид, а именно: доля затрат на исследования и разработки в объеме издержек реализации услуг, доля этих расходов в прибыли, доля собственных расходов на науку и доля привлеченных средств на эти цели.

2. Характеристики процессов реализации услуги и ее сравнение с конкурентами конечно, относятся к экспертному типу оценок. Они должны определить лидерство в исследованиях в отрасли, лидерство во внедрении новых технологий на рынке предоставления услуг в рамках отдельных сегментов.

3. Объемы продаж услуг определяют частоту появления новых взаимозаменяемых услуг, которые значительно сокращают жизненный цикл старой услуги. Динамика внедрения новых технологий в основные процессы

реализации услуг связаны с характеристиками жизненного цикла отдельных услуг.

4. Динамика конкурентоспособности услуги. Главным признаком этого фактора является выяснение именно стратегической позиции организации в конкурентной борьбе. В этом понимании определяют технологическую способность по совершенствованию процессов производства услуги, возможности достижения преимущества за счет технологических изменений. Проявляется угроза быстрого морального старения услуги и применяемых основных и оборотных фондов вследствие появления новой технологии производства услуги у конкурентов. Важными составляющими этого фактора является оценка чувствительности технологических изменений к государственной экономической и научно-технической политике и к ожиданиям потребителей.

Определение названных факторов дает возможность для обобщающих выводов относительно меры и темпа технологических изменений в организации сферы услуг, рассмотренной в течение определенного периода, установленного стратегическим горизонтом. Взаимосвязь между факторами технологических изменений в институциональной среде и выбором типа стратегии показана на схеме (рисунок 4.1).

Неоклассическая микроэкономическая теория, которая в основном рассматривает краткосрочный период, на первый план выдвигает критерии и условия поведения организации относительно максимизации своей прибыли. Технологические изменения рассматриваются как составляющая окружающей среды, поэтому ресурсы технологических изменений понимают как входные параметры. Это может быть купленная лицензия, заимствованная технология или продукт, копирование организационных и сбытовых нововведений. Но главное, на что здесь надо обратить внимание, является общность поведения предприятий в рамках отрасли. То есть макроэкономическая теория неоклассического направления исходит из одинакового поведения конкурентных организаций, которые ориентируются на критерий максимизации прибыли при заданной технологии производства. Институционализация данного процесса с позиции

государственного управления формируется за счет реализации научно-технического потенциала профильных научно-исследовательских центров и лабораторий с соответствующим ресурсным обеспечением (научные кадры, оборудование, сырье и материалы).

Технологические изменения касаются всех организаций отрасли. Исходя из этого трудно вести речь об определенной стратегии технологических изменений, которая инициируется одной организацией.



Рисунок 4.1 – Выбор типа стратегии организации с учетом технологических изменений в институциональной среде [составлено автором самостоятельно]

Выбранный тип инновационной стратегии связан с желанием организации достичь технического и рыночного лидерства путем создания и внедрения новых услуг. Такая стратегия предполагает тесную связь организации с мировыми достижениями науки и технологии, прямую зависимость от научных разработок, которые финансируются и осуществляются самой организацией, возможность последней быстро реагировать и приспосабливаться к новым технологическим

возможностям. Этот подход требует от организации быть постоянно включенной в информационную среду, в которой неотъемлемыми субъектами являются государство, ведущие консультанты, ученые и специалисты по трансферу технологий, которые позволяют организации реализовать свою миссию.

Особенностью наступательной инновационной стратегии является активное участие сотрудников организации в создании и внедрении таких инноваций. При реализации наступательной стратегии ключевую роль играет специальное подразделение организации, функцией которого являются исследования и разработки. Это подразделение должно генерировать соответствующую научную и техническую информацию для осуществления наступательной стратегии.

Поиск новых знаний не является стартовым пунктом для инновационного процесса, хотя является существенным фактором для успешной реализации наступательной стратегии. Такого рода инновация часто зависит от информации, которая не существует в чистом виде определенных положений, а формируется в процессе поиска и не может быть заранее определенной. Ключевая информация такого рода выявляется с помощью междисциплинарных исследований, которые во многом могут быть парадоксальными с точки зрения традиционных научных и технических представлений.

Функция базовых исследований в инновационном процессе часто может быть определена между научным и техническим персоналом. Можно даже видеть, как инженеры, внедряя разработку, формируют интеллектуальный капитал по сравнению с учеными, разрабатывающими новые базовые знания для этой разработки.

Непонимание такого сочетания науки и производства, как создание нового знания, стало причиной ряда неудач амбициозных проектов, когда считалось, что инновацию можно осуществить с учетом известных принципов, то есть простым применением в практике уже существующего знания.

Наступательная стратегия связана с интенсивными собственными разработками. Это дает эффект не только непосредственно в виде собственных достижений, но и путем собственного адекватного понимания результатов

сторонних базовых исследований и, после получения предварительных результатов, возможности адаптировать их в собственные основные процессы производства услуг. В этом смысле очень важным фактором становится активная коммуникационная политика в отношении с мировым научно-техническим сообществом.

Высокая наукоемкость и собственные научные подразделения особенно оправдывают себя при патентной защите новой технологии и формировании временной монополии на прибыль самого разработчика технологии. Понятным в этом случае является стремление удерживать такую монополию как самую длительную.

Выбор типа стратегии в виде защиты, то она связана с овладением новой технологии и благодаря ей обеспечивается выход на новые рынки, впервые образованные другими пионерами. Как правило, такая стратегия невозможна как обычная имитация, а требует существенных улучшающих инноваций, которые создают, по сути, новую технологию производства услуги с новыми потребительскими свойствами в сравнении с базовой инновацией. Защитные инновации являются наиболее распространенными в ведущих индустриальных странах и тесно связаны с образованием олигополистических рынков с продуктовой дифференциацией. Для олигополистов это также является формой защиты инновации от конкуренции и соответствующих товаров-заменителей. Этот тип стратегии связан с наступательной, и часто трудно их различить в пределах отдельной организации.

Важным фактором для осуществления защитной стратегии является приобретение патентов. Предприятия-защитники являются потребителями патентов и поставщиками прибылей для организаций. Эта выгода и является тем экономическим стимулом, который побуждает организацию брать на себя роль лидера. Здесь проявляется преимущество монопольного права на изобретение.

Организация с защитной стратегией должна много внимания уделять обучению своего персонала и рекламе, продвижению своих услуг путем разветвленного сервиса и технического обслуживания. Защитная стратегия так

же, как и наступательная, должна быть связана с долгосрочным планированием, которым обычно занимается специальное подразделение таких организаций. Этот тип стратегии требует высокой наукоемкости и обычных усилий исследователей, а также аналитиков, которые анализируют достижения и ошибки. К таким организациям чаще употребляют определение высокотехнологических, чем научных.

Такой тип как инновационная имитационная стратегия связана с копированием технологии производства услуги у конкурента. Если эта стратегия употребляется во времени, не очень удаленном от первого применения базовой инновации, то, как правило, она связана с покупкой лицензии на производство такой услуги. Если прошло значительное время, то возможно организация будет иметь достаточно технологических знаний, чтобы скопировать представленную технологию.

В любом случае для успеха на рынке такая организация должна иметь определенные преимущества в производстве аналогичной продукции. Такими преимуществами могут быть: снижение стоимости продукции благодаря привлечению дешевой рабочей силы или местных природных ресурсов, использования уже существующих производственных мощностей в новом назначении и др. Имеет существенное значение также традиционное состояние научно-технической сферы государства.

Международный опыт показывает, что имитационная стратегия является удачной при значительной государственной поддержке и защите своих организаций-инноваторов такого типа. Это объясняется тем, что первые шаги даже удачной имитации предоставления услуги могут быть экономически неэффективными вследствие малого масштабирования.

Поэтому сохранение на этом этапе хотя бы внутреннего рынка для таких организаций имеет большое значение. Однако эта защита не должна приводить к повышению стоимости услуги или ухудшению качества и технологичности. Имитационная стратегия является удачной только при условии добавления технических, экономических и потребительских качеств к оригиналу. Поэтому

для этого типа стратегии остаются требования иметь квалифицированный научно-технический персонал, способный не только овладеть, но и усовершенствовать технологическую инновацию, знать конъюнктуру соответствующих рынков, выявить успехи и неудачи фирм-пионеров, иметь выход в мировое информационное пространство.

Выбор такого типа стратегии как зависимая характеризуется тем, что характер технологических изменений в этом случае зависит от политики других организаций сферы услуг, которые выступают как «первичные» организации в кооперационных и технологических связях. Маленькие организации такого типа распространены в капиталоемких отраслях. Их рыночный успех напрямую связан с успехом у потребителей основного продукта основной организации.

Однако требования относительно развития научно-технических границ в таких организациях минимальны. Это упрощает процесс освоения новой услуги, но остаются высокими критерии качества работы и гибкость приспособления к требованиям новых технологий и рынков сбыта. Значительный удельный вес таких организаций находится в сервисном бизнесе и сфера торговли.

Для развивающихся стран данный тип инновационной стратегии является важным в связи с тем, что многие мировые лидеры новой технологии выходят на новый рынок именно через создание местных организаций субпроизводителей комплектующих или предоставления услуг для их передовой продукции.

Отсутствие технологических изменений определяет традиционную стратегию. В этом понимании можно вести речь о стратегии организации без использования инноваций. В то же время традиционные производства стали таковыми в результате закрепления за ними определенных инновационных форм на длительный период их «жизненного цикла».

Поэтому сознательно придерживаясь традиционной стратегии важно учитывать потребительские предпочтения. Поэтому традиционная стратегия может также считаться инновационной на уровне определенной территории и на основе тщательного анализа рыночной ситуации и положения конкурентов.

Традиционная стратегия не избегает применения инновационных

технологий, она связана с усовершенствованием формы и дополнительного сервиса в отношении традиционной услуги.

Именно с традиционной стратегии начинают организации, которые пытаются быстро войти на мировые рынки, используя свой традиционный потенциал. Поэтому именно с этого типа начинали все те организации, которые приняли программы включения в мировое состязание в конкурентоспособности на глобальных рынках. Стихийно такую стратегию используют развивающиеся страны. Но эта стратегия имеет значение только тогда, когда является первым шагом к другим стратегиям. Без этого такой тип стратегического поведения является бесперспективным.

Соотношение приведенных типов инновационных стратегий зависит, как мы уже отметили, от степени социально-экономического развития государства. В отношении организаций, то применение этих типов стратегий зависит от применения ими собственной научно-технической политики.

Реализация инновационной стратегии не только дает организации конкурентное преимущество, но и отводит ее в поле государственной поддержки инновационной деятельности в стране. Правительства многих развитых стран предоставляют инновационным предприятиям льготы в отношении налогов, кредитов, экспортно-импортных квот, субсидий на оплату коммунальных ресурсов и тому подобное.

Государственная поддержка инновационных организаций еще только формируется как целостная и институционально оформленная система. Проведенные исследования указывают на то, что в гражданском секторе экономики мы имеем еще очень мало организаций сферы услуг, которые можно было бы отнести к разряду инновационных.

В условиях нестабильности внешнего окружения, особенно на территории Донецкой Народной Республики появилось довольно значительное количество малых предприятий, которые в своих уставах декларируют инновационную деятельность. Но внешние факторы оказывают существенное негативное влияние на использование новых технологий в основных процессах предоставления услуг:

высокая инфляция, военно-политический конфликт, постоянное изменение законодательной базы привели к тому, что инновационные функции не выполняются.

Принцип системности предполагает рассмотрение упомянутого экономического механизма как сложной динамической системы.

Как система особого класса экономической механизм управления процессами инновационного развития характеризуется сложностью структуры, наличием множественных элементов со сложными взаимосвязями, динамичностью и стохастическим поведением в целом и отдельных его элементах, существованием иерархических и функциональных подсистем, которые развиваются на основе отдельных целей.

Необходимость соблюдения принципа системности объясняется тем, что приходится осуществлять поиск в условиях неполной определенности. Неопределенность возникает вследствие наличия значительного количества факторов, различным образом влияющих друг на друга, не всегда и не все можно точно оценить.

В этих условиях, в большинстве случаев, существующие проблемы не удастся разрешить напрямую и однозначно, возможны многократные прохождения стадий системного рассмотрения.

Принцип комплексности в формировании стратегий организаций реализуется только тогда, когда у руководящего состава имеется понимание взаимно обусловленного и пропорционально согласованное развитие системы как единого целого. В организации должна обеспечиваться связь всех подсистем и элементов. Комплексность рассмотрения органично согласовывает все аспекты проблем функционирования экономического механизма управления процессами инновационного развития как комплекса целостных экономических систем, социального, научно-технического, экологического, правового и т.д.

Принцип ориентации преимущественно на инновационный путь развития. Поскольку реально существует и продолжается спад сбыта большинства традиционных отечественных товаров, то для выхода из кризиса предприятия

должны ориентироваться преимущественно на новую продукцию, новые способы ее реализации. Разработка такой продукции и вывод на рынок производится не эпизодически, а непрерывно.

Для достижения успеха нужно предлагать рынку товары и услуги, которые являются дефицитными, услуги которые удовлетворяют существующие потребности, но другим, нетрадиционным способом. Такие услуги направлены на удовлетворение не только существующих, но и потенциальных потребностей потребителей.

Анализ опыта работы наиболее удачно действующих на рынке предприятий показывает, что своим успехам на рынке они обязаны именно новой продукции. Реализация услуг, которые находятся на разных стадиях жизненного цикла, хоть и вызывает определенные сложности производственного характера, однако резко снижает риск потерь вследствие падения спроса. Предприятие имеет возможность поочередно переключаться на производство в большей степени товаров, что воспринимаются рынком, постепенно модернизируя или снимая с производства те услуги, спрос на которые падает. Практика успешно работающих отечественных предприятий показывает, что они в основном ориентируются на разработку и реализацию новых услуг, в противовес предприятиям, которые как правило, находятся на грани банкротства и пытаются стимулировать сбыт традиционных услуг, которые явно устарели, и не соответствуют требованиям рынка.

Принцип баланса интересов субъектов инновационного процесса. Данный принцип подразумевает, что производство и реализация новаций должны приносить прибыль всем (в идеале) участникам инновационного процесса: инвестору, разработчику новаций, поставщику, производителю, потребителю и обществу в целом. Поскольку новации, как правило, приходят к развитию существующих и созданию новых рынков, то есть приводят к росту объемов производства и реализации услуг, то они должны приносить пользу всем перечисленным заинтересованным выше сторонам, которые в той или иной степени взаимодействуют на рынке.

Интерес производителя, а равно разработчика, поставщика и реализатора услуги может заключаться в увеличении прибыли, захвате большей части рынка, обеспечении устойчивого развития в среднем, срочном и долгосрочном периодах и т.д. Интересы инвестора заключаются в получении прибыли от вложения капитала. А вот польза потребителя может заключаться в следующем:

- потребитель может использовать услугу для совершенствования собственного производства и соответственно прироста прибыли.

- потребитель продукции через предприятия торговли, например, приобретая продукты питания, одежду, мебель и т.д. используя ее, обеспечивает себе большой комфорт существования, более высокое качество жизни и т.п.

Общество в целом от этого также выиграет, поскольку большие прибыли производителей означают большие поступления в госбюджет, рост экономики государства в целом, рост благосостояния общества, развитие социальной и культурной среды. Однако, в настоящее время множество исследований свидетельствуют о том, что фундаментальными и аргументированными причинами экономического роста страны являются институты и гражданская культура. В этой связи совершенствование данных экономических категорий выступает центральной проблемой экономической науки. Для ее решения необходимо тщательное изучение теоретических аспектов институционального развития и формирования институциональных реформ [41, с. 15-18.].

Институциональные механизмы государственного регулирования, исходя из императива постиндустриальных преобразований, требуют совершенствования в условиях масштабных экономических реформ, закрепленных Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года [146].

Анализ результатов научных исследований главного стратегического императива государственной политики в мировой и национальной экономике, а именно проводимых институциональных реформ, позволил выявить ряд дискуссионных вопросов. Крайне актуализировалась проблематика формирования стратегии институциональных реформ в условиях

принципиального обновления стратегии экономического развития Российской Федерации.

Институциональные реформы представляют собой особый вид реформ, предполагающих целенаправленное изменение институтов, согласно которому в экономической системе должны присутствовать специалисты, разрабатывающие и реализующие план трансформации. И в какой степени эти реформы удовлетворяют потребности населения развивающихся стран, а именно наименее развитых из них, необходимо выяснить при исследовании такого актуального направления, как формирование стратегии институциональных реформ в развитии непромышленной сферы [205, с. 3.]. Они оказывают влияние на стабилизацию, повышение эффективности общественного производства и в итоге могут быть оправданными, если служат для повышения благосостояния населения.

На рисунке 4.2 представлена классификация институциональных реформ.

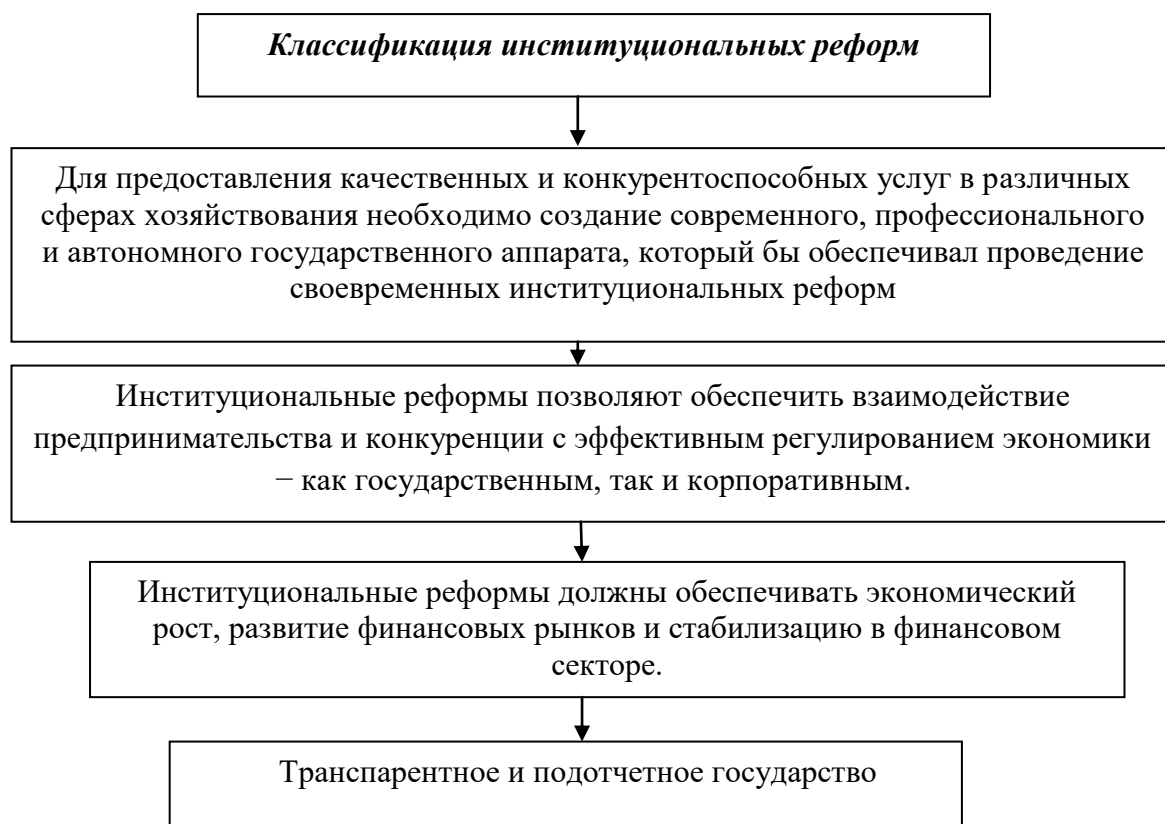


Рисунок 4.2 – Классификация институциональных реформ [составлено автором самостоятельно]

Предложенные институциональные реформы (рисунок 4.1) позволят обществу и государству быть едиными и стабильными. Именно в такой последовательности страна должна пройти путь институционального становления и развития.

Для осуществления институциональных реформ важную роль играет формирование организованного рынка корпоративных ценных бумаг. Это позволит решить следующие задачи:

- повысить эффективность и качество инвестиционного портфеля;
- стимулировать поступление государственных и иностранных инвестиционных вложений в реальный сектор экономики;
- обеспечить устойчивое развитие финансовых рынков.

Стратегия институциональных реформ, основанная на интеграции в мировую экономику, является стратегией распространения институциональных реформ на все сферы народного хозяйства, в том числе на непроизводственную сферу. Эффективность достижения желаемых результатов будет зависеть от затрат человеческих ресурсов, опыта управления обществом и использования политического капитала.

Соответственно, поскольку требуют изменения основные и сопутствующие институты, затрагивающие формальные и неформальные отношения между субъектами непроизводственной сферы, институциональные реформы могут длиться несколько лет или несколько десятилетий.

Институциональные реформы оказывают влияние на стабилизацию, увеличение эффективности общественного производства и могут быть, в конечном счете, оправданы, если они служат для повышения уровня благосостояния населения.

В условиях современных интеграционных процессов Донецкой Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации и релевантного построения мировой экономики исследования в области институциональных реформ целесообразно проводить на основе шоковой терапии, а именно единовременного радикального изменения системы институтов.

Стратегия институциональных реформ, которая основана на интеграции в

мировую экономику, по мнению Д. Родрика, является стратегией распространения институциональных реформ на все сферы общества страны, в том числе на непроизводственную [265, с. 80-117.].

При этом следует учесть, что эффективность достижения желаемых результатов будет зависеть от затрат человеческих ресурсов, опыта управления обществом и использования политического капитала.

И для реализации путей совершенствования институционального механизма государственного регулирования в сфере услуг исходя из анализа зарубежного опыта и публикаций современных авторов по данной проблематике [4, 79, 168, 205, 264,] разработаны основные направления инновационного социально-ориентированного роста в сфере услуг, которые имеют качественную характеристику и представлены на рисунок 4.3.

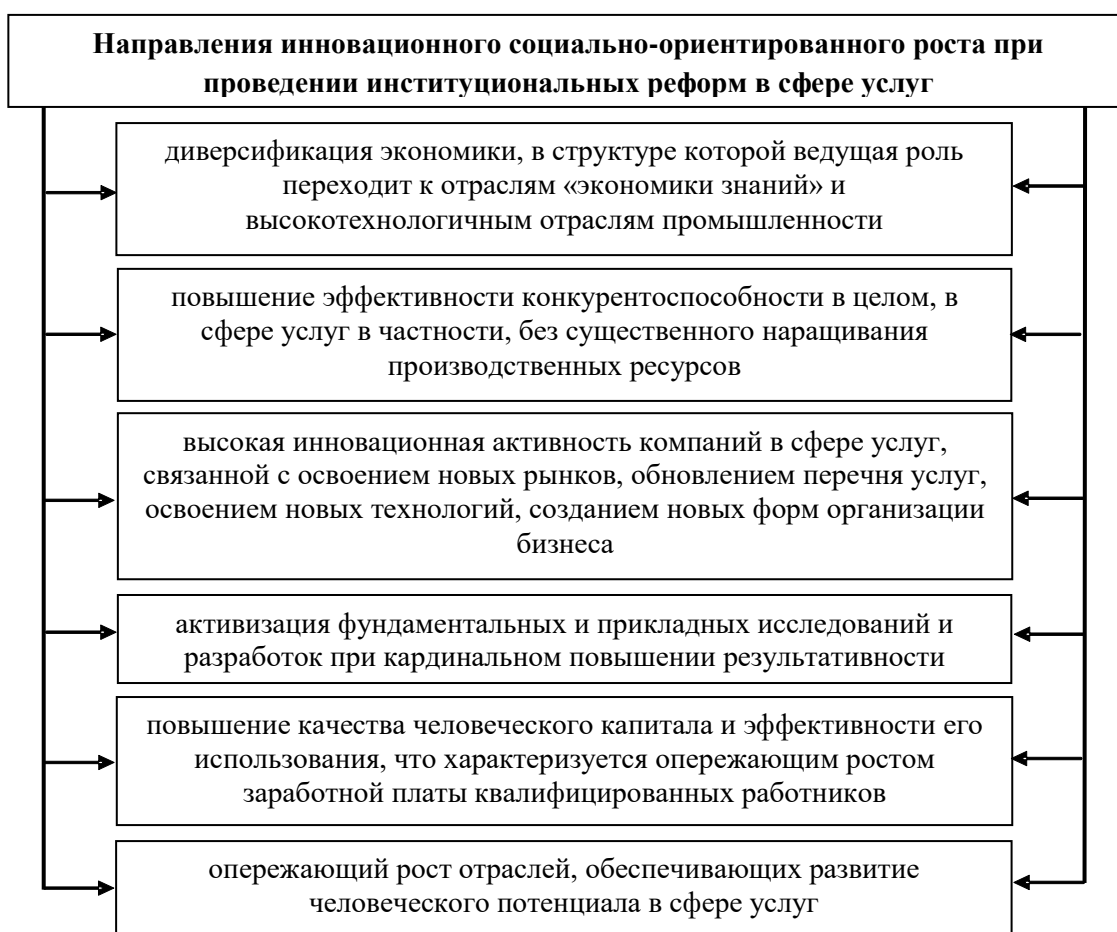


Рисунок 4.3 – Направления инновационного социально-ориентированного роста при проведении институциональных реформ в сфере услуг [составлено автором самостоятельно]

Соответственно, поскольку изменения требуют и основные и сопутствующие институты, которые затрагивают формальные и неформальные отношения между субъектами непродуцированной сферы, институциональные реформы могут длиться несколько лет или несколько десятилетий [79, с. 28-31].

Таким образом, в условиях масштабных экономических реформ, институциональные механизмы государственного регулирования в сфере услуг требуют совершенствования.

В отличие от названных выше ученых, Тамбовцев В.Л. рассматривает два основных направления возникновения новых институтов и проведения институциональных реформ.

Следует отметить, что первое направление предполагает вариант, когда институты могут быть сконструированы, придуманы и затем внедрены. В истории институциональных реформ имело место использование данного варианта. Эта система оказалась довольно жизнеспособной на протяжении нескольких лет. Второй вариант предполагает трансплантацию или заимствование институтов из передовых систем.

Типовая ошибка при проведении институциональных реформ для России и для большинства развивающихся стран – это заимствование опыта самых передовых институтов и отсутствие общей теории заимствования (трансплантации) в решении институциональных проблем развития [264, с. 6-17.].

В результате научного исследования выделены ряд конкретных задач, направлений и результатов формирования институциональной среды, которые смогут существенно улучшить ситуацию в экономике и жизнь населения, будут являться серьезным основанием для формирования и проведения институциональных реформ (рисунок 4.4).

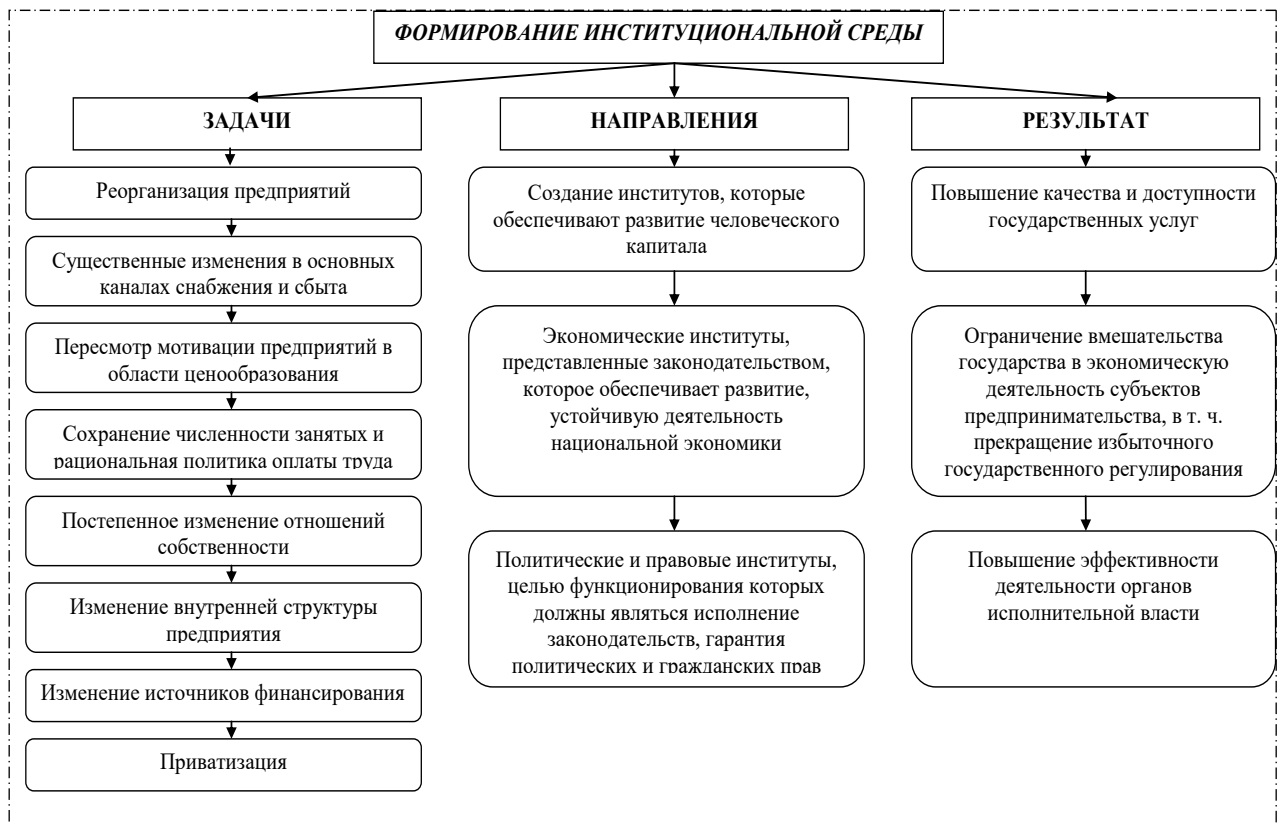


Рисунок 4.4 – Формирование институциональной среды [составлено автором самостоятельно]

В развитии сферы услуг важную роль в повышении качества и удовлетворенности услугами населения играет уровень медицинского обслуживания и темпы развития сферы медицинских услуг. Формирование институциональной среды в сфере медицинских услуг нашло отражение в научных публикациях Бердниковой Е. Ф., Борзовой О. Г., Кривенко Н. В., Анисимова Ю. П., Журавлева Ю. В., Чертковой Г. Д., Соломки А. В. [72; 123].

Рассмотрим проведение институциональных реформ в сфере услуг на примере медицинского центра и системы управления медицинским центром.

Медицинские услуги являются сферой услуг, которая очень быстро развивается относительно других секторов экономики. Основными движущими факторами развития являются внедрение цифровых технологий в деятельность медицинских центров, медицинских организаций и учреждений, как частных, так и государственных.

Для дальнейшего развития отрасли здравоохранения необходимо выработать стратегию развития медицинских услуг на основе концепции маркетинга, сформировав при этом эффективный и современный комплекс маркетинга, направленный на продвижение медицинских услуг среди населения.

С целью получения максимальных результатов от деятельности медицинского центра и повышения имиджа организаций и учреждений сферы здравоохранения необходимо сформировать эффективную систему управления медицинским центром или учреждением, с целью создания единой высококачественной системы оказания своевременных медицинских услуг для пациентов, надлежащего качества, согласно мировым и европейским стандартам [229, с. 38].

Для формирования системы управления необходимо разработать программу и стратегию управления, которая бы основывалась на программе маркетинга, так как маркетинг является базой для формирования и продвижения медицинских услуг.

При этом программа маркетинга должна включать все специфические элементы комплекса маркетинга, учитывая специфику предоставляемых медицинских услуг по лечению пациентов, профилактической деятельности медицинских центров, организаций и учреждений с целью повышения уровня благосостояния населения и качества жизни и потребления услуг, конкурентоспособности медицинской организации и учреждения, повышение уровня обслуживания пациентов и преимуществ обслуживания в медицинских центрах.

При формировании и реализации институциональных реформ следует выделить тенденции развития сферы услуг, характерные для нее:

- постепенный рост доли услуг с учетом определенной зависимости между уровнем доходов и долей расходов населения;
- рост показателей активности и качества в сфере услуг, обусловленный интенсификацией интеграционных процессов, а именно региональной

интеграции;

– импортозамещение, сокращение бюджетов компаний, переход на облачные технологии это актуальные сферы для внедрения IT-услуг.

Таким образом, в результате анализа особенностей формирования институциональных реформ в сфере услуг:

– обосновано, что институциональное развитие включает инновационную и имитационную компоненты;

– доказано, что институциональные реформы оказывают влияние на стабилизацию и повышение эффективности общественного производства, непроизводственной сферы, способствуют повышению уровня благосостояния населения;

– предложен перечень институциональных реформ, которые будут способствовать развитию единого и стабильного общества и государства.

4.2. Основные тренды в развитии информационно-коммуникационных услуг

Все более широкое распространение в мировой практике получают облачные технологии. Облачные технологии – новая парадигма в современном мире IT – услуг. Российские эксперты отмечают, что на данный момент около 40% компаний используют облачные технологии в своей деятельности (интерактивная работа, онлайн-бухгалтерия и делопроизводство, обмен файлами).

Президент Российской Федерации Путин В.В. на совещании по вопросам развития информационно-коммуникационных технологий и связи отметил, что нужно уделить самое пристальное внимание мерам поддержки спроса на

продукцию российских IT-компаний. Необходимо постоянно прорабатывать и предлагать дополнительные решения, чтобы обеспечить устойчивую работу и дальнейшее развитие отрасли [250].

Научные исследования и оценка преимуществ в области цифровых услуг и облачных технологий на протяжении многих лет проводятся известными учеными: М. Аншина, В. Васильев, А. Батаев, И. Ильин, П. Касаткин, М. Козлов, О. Кадникова, С. Жиронкин, которые изучают перспективы внедрения облачных технологий в различные сферы деятельности, эффективность внедрения облачных технологий в систему цифровых услуг, тренды развития облачных технологий. С учетом темпов развития IT-индустрии всегда есть вопросы, требующие систематического анализа новейших облачных технологий в системе цифровизации сферы сервиса и IT-услуг.

На мировом рынке информационных технологий около 84% программного обеспечения трансформировалось в систему облачных вычислений. Поэтому данный рынок требует детального изучения использования облачных технологий в сфере услуг, отметить преимущества и недостатки применения облачных вычислений в корпоративном секторе.

Результаты анализа, проведенные в п. 2.1. данного исследования относительно применения облачных технологий в сфере услуг позволяют прийти к тому, что существуют различия между облачными технологиями и обычными компьютерными технологиями. Облачные технологии дают возможность пользователю заходить на почтовый сервер с помощью браузера, но физически все данные находятся на сервере, все компьютерные игры установлены и работают на сервере, мультимедиа скачать невозможно, но слушать и смотреть можно через браузер.

Выделим преимущества работы в облачных технологиях в сфере услуг (рисунок 4.5).



Рисунок 4.5 – Преимущества использования облачных технологий в сфере услуг [составлено автором самостоятельно]

Пользователи IT-технологий наряду с рассмотренными преимуществами использования облачных технологий в сфере услуг, отмечают, что существуют и некоторые недостатки. Например, отсутствие доступа в Интернет, низкая скорость и безопасность поставщика программного обеспечения облачных услуг.

Важным фактором дальнейшего развития облачных технологий в период развития цифровой экономики является вектор внедрения цифровых технологий в деятельность всех секторов экономики, в частности в корпоративный, так как сервисизация занимает ведущее место и играет важную роль в развитии рынка товаров и услуг в целом [17, с. 108-111].

Формирование и имплементация информационно-коммуникационных услуг

в странах ЕАЭС является одним из приоритетных направлений государственной политики этих стран. Катализатором данного процесса выступает создание в России, Беларуси и Казахстане научно-исследовательских кластеров.

В области оказания информационно-коммуникационных услуг укрепление и развитие научно-исследовательского потенциала и высокотехнологичных производств обеспечивает: технологическое лидерство и модернизацию традиционных отраслей экономики, в том числе за счет развертывания глобально ориентированных специализированных услуг.

В целом за последнее десятилетие отмечается рост и диверсификация услуг связи, в т.ч. информационно-коммуникационных. Значимость отрасли услуг связи для целей удовлетворения потребностей различных субъектов, в том числе на уровне глобального, макроэкономического масштаба, рост объема передаваемой информации в инфраструктуре этой отрасли объективно предопределили то, что инновационное развитие отрасли телекоммуникаций и информационных технологий в странах ЕАЭС переживает достаточно стабильный рост.

В настоящее время в рамках отраслей связи формируются разнообразные услуги: услуги фиксированной телефонной связи, услуги подвижной телефонной связи, в т.ч. услуги подвижной радиотелефонной сотовой связи, услуги по передаче коротких текстовых сообщений, услуги по передаче мультимедийных сообщений, услуги электронной почты, услуги мобильного Интернета, в т. ч. услуги по передаче данных с использованием Wi-Fi-зон, IP-телефонии, телематические услуги связи и другие.

Изменились характеристики самой услуги связи, появились новые типы услуг связи. Так, результатом развития сетей и средств связи, возрастающего влияния на них региональных и страновых особенностей стало создание нового типа услуг - комплексных услуг связи, сопряженных с передачей разных видов информации (звука, изображения, текста) за один сеанс связи. К таким услугам можно отнести, например, видеоконференции или услуги телемедицины. Это подразумевает целый ряд направлений и мер по качественному обновлению социальной сферы с целью повышения эффективности человеческого капитала и

создании комфортных социальных условий, в частности, в сфере здравоохранения – формирование системы, обеспечивающей доступность медицинской помощи и повышение эффективности медицинских услуг.

Существует множество определений термина «телемедицина». По определению ВОЗ телемедицина это метод предоставления услуг по медицинскому обслуживанию там, где расстояние является критическим фактором.

В настоящее время быстрый рост телемедицинских услуг в ряду других комплексных услуг связи наблюдается в странах Азиатско-тихоокеанского региона и странах ЕАЭС. Насколько важна данная отрасль предоставления услуг связи для населения и улучшения качества жизни можно судить по следующим данным. Средняя стоимость консультации, когда пациент посещает одну из центральных клиник, составляет от 500 до двух тысяч долларов. Телекоммуникационная консультация обходится в среднем не более, чем в 200 долларов.

Примером эффективного внедрения и функционирования телемедицины в странах ЕАЭС является проект развития телемедицины в регионах Беларуси, в состав которого вошли представители Министерства здравоохранения, Белорусского центра медицинских технологий, Научно-исследовательского института онкологии, Национальной академии наук, Совместное общество с ограниченной ответственностью «Мобильные телесистемы», Всемирной организации здравоохранения, Программы развития ООН.

В РФ телемедицина не только включена в список национальных приоритетов в сфере здравоохранения, но и имеется положительный опыт реализации конкретных проектов.

Можно констатировать, что на все виды информационно-коммуникационных услуг достаточно большое влияние оказала разработка в 2014 г. проекта, направленного на развитие инфраструктуры экспорта инновационной и высокотехнологичной продукции. Проект разработан по инициативе и при методической поддержке Министерства экономического

развития Российской Федерации.

В его рамках проводятся исследования перспективных международных инновационных рынков, например, экспортных рынков ИТ-технологий, программного обеспечения для российских производителей; стимулирует экспорт российской индустрии программного обеспечения, изучает возможности развития партнерств с ключевыми игроками международных инновационных рынков, обеспечивает встраивание продукции и сервисов российских технологических компаний в глобальные цепочки добавленной стоимости.

В 2016 году приоритетами деятельности в сфере услуг будут страны БРИКС, ЕАЭС, Сингапур, Израиль, США, Южная Корея, Малайзия, Германия, Франция, Голландия, Швейцария, Ирландия. В этих странах будет осуществляться представление интересов государственных программ, в том числе Проектного офиса Научно-технологической инициативы (НТИ) и компаний, пользующихся поддержкой РВК по выходу на международные рынки, а также будут предоставляться сервисы по реализации запросов целевых аудиторий. Уже сейчас «Яндекс», АВВУУ, «Мейл.ру», «Лаборатория Касперского», Luxoft делают продукты мирового уровня, востребованные на рынке.

В целом, для стимулирования предложения инновационной продукции, в т.ч. услуг связи, необходимо [11, с. 120-124]:

- скоординировать программы инновационного развития стран ЕАЭС по стратегическим приоритетам, целям и результатам;
- развивать сеть стратегических партнеров по инновационной системе в странах ЕАЭС в области оказания информационно-коммуникационных услуг;
- организовать переход к единым стандартам при оценке эффективности использования конкретных инновационных проектов, что особенно важно для развития телемедицины;
- стимулировать деятельность кластеров, реализующих масштабные проекты «под ключ» по заказу стран ЕАЭС с привлечением высокотехнологичного оборудования для предоставления услуг связи;
- осуществлять поддержку ИТ-компаний посредством субсидирования

маркетинговых затрат и патентования, кредитования зарубежных покупателей российских технологий и ПО, обеспечения льготных условий для экспортных контрактов (кредиты, банковские гарантии).

Обобщая мнение ученых в сфере прогнозирования на мировом рынке ИТ-услуг, особенную роль играют именно методики прогнозирования, методологии форсайта, которые применяются для мониторинга технологических и мировых тенденций.

Основные направления форсайта и популярные методы исследования форсайт систематизируем в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Основные направления и методы форсайт исследований [составлено автором на основе источника [239, с. 5-6]]

Направления	Содержание
Формирование экспертной организации.	Формирование программ прогрессивного национального развития для координации общественной и политической деятельности государства.
Формирование дорожных карт.	Целевой документ, в котором четко определены пути развития, сформирована карта действий.
Метод Делфи.	Данные для формирования прогнозных показателей формируются на основе опроса и анкетирования.
Критические технологии на основе метода экспертных панелей.	Взаимодействие представителей разнообразных областей деятельности и научных дисциплин в разработке форсайт проекта реализации критической ситуации.
Дорожное картирование.	Формирование стратегии развития отрасли хозяйствования на долгосрочный период.

Методология форсайта в сфере услуг по нашему мнению предусматривает: целевое видение будущего (соответствие новых задач и возможностей системы, структурный качественный и количественный прогноз); система экспертного оценивания будущего (тренды, точки качественных сценариев, риск-менеджмент); инструмент прогнозирования (экспертные оценки, аутсорсинг, краудсорсинг, ноосорсинг) [9, с. 246-248].

На основе «Стратегии развития отрасли информационных технологий РФ на 2014–2020 гг.» сгруппированы основные направления развития отрасли информационных технологий на основе форсайта, которые представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Основные направления развития отрасли информационных технологий на основе форсайта [составлено автором на основе изучения источника [189]]

Наименование документа	Содержание направления
Стратегия развития отрасли информационных технологий РФ на 2014–2020 гг. и на перспективу до 2025 г. [23]	Оказание услуг по разработке и внедрению информационных технологий в процессы деятельности предприятий различных отраслей хозяйствования; формирование, разработка, внедрение и контроль функционирования аппаратно-программных комплексов; мониторинг, систематический контроль и оценка условий удаленной обработки и предоставления информации, в том числе на веб-сайтах.
Программы развития ИТ-отрасли международных и отечественных аналитических агентств	Формирование комплекса мероприятий по повышению роста популярности SaaS-модели; разработка мероприятий по повышению уровня информационной безопасности на фоне активизации кибератак и совершенствования цифровых систем; формирование комплексной программы развития технологий 3D-печати в различных сферах хозяйствования; создание условий для дальнейшего широкого развития нейронных компьютерных сетей; поиск новых возможностей для совершенствования условий развития «Интернета вещей».

Сверхактуальным является вопрос рассмотрения на основе форсайт исследований роста популярности технологий как прозрачно-иммерсивные технологии, а именно AR-стратегию, которая позволяет наложить определенную бумажную или электронную схему на нужный объект. Популярны инновации в сфере ИТ-услуг: цифровые рабочие места, подключенные дома, виртуальная реальность, 4D-печать, искусственный интеллект, виртуальная реальность, интернет вещей, iBeacon-сервисы [189].

Основные направления в развитии ИТ-сектора выделим такие как: стимулирование инфраструктурных элементов ИТ-рынка, развитие технопарков, определение официального статуса особых экономических зон, официальное предоставление налоговых льгот для территорий передового развития [40, с. 106-108; 239, с. 5-6].

Важно на данном этапе научного исследования отметить, что наблюдается тенденция использования облачных технологий крупными предприятиями и организациями различных отраслей хозяйствования [9, с. 246-248].

Специфика трансформации экономических отношений заключается в том, что процессы воспроизведения информации становятся доминирующими по сравнению с другими видами экономической деятельности, а также имеют значительное влияние на них. Цифровые технологии расширяют возможности и могут служить новым источником всеобщего глобального экономического роста.

До сих пор внимание исследователей было сосредоточено главным образом на эволюции глобальной экономики под воздействием цифровых технологий, проблемах и перспективах развития глобальной цифровой экономики, а также электронного мошенничества, цифрового пиратства и других форм теневого цифрового потребления.

Облачные вычислительные платформы и приложения распространяются по предприятиям, выступая в качестве ИТ-инфраструктуры, стимулирующей появление новых цифровых предприятий.

Обзор прогнозов и рыночных оценок облачных вычислений отражает зрелый глобальный рынок облачных услуг с проверенными масштабами, скоростью и безопасностью для поддержки новых бизнес-моделей. ИТ-директора, которые создают убедительные бизнес-кейсы, основанные на облачных платформах, в качестве катализатора роста, являются архитекторами, позволяющими этим новым бизнес-инициативам добиться успеха.

Данные мировых исследовательских и аналитических компаний, таких как Gartner, IDC, EITO выделяют тенденции в развитии цифровых технологий и облачных систем, а среди наиболее значимых тенденций в данной сфере выделяют интернет мобильность, развитие искусственного интеллекта в облачных системах, роботизацию во многих сферах деятельности человека на будущие десятилетия и об основных мировых тенденциях в развитии облачных технологий в сфере цифровых услуг.

В 2018 г. 80% предприятий используют приложения или экспериментируют с Amazon Web Services (AWS) в качестве предпочтительной облачной платформы. 45% предприятий используют приложения, а 22% экспериментируют на платформе Microsoft Azure. Корпоративное внедрение Microsoft Azure

значительно увеличилось (с 43 до 58%), достигнув 35% CAGR, в то время как внедрение AWS возросло с 59 до 68%. Наибольший интерес к Google проявляют корпоративные респонденты с будущими проектами (сочетание экспериментов и планирования использования) (41%).

Контроль качества, автоматизированное проектирование и производственные системы исполнения (MES) являются тремя наиболее широко принятыми системами в «облаке» по дискретности и процессу. Больше половины (60%) производителей дискретных и технологических процессов отмечают, что их конечные пользователи предпочитают «облако» локальной системе [297, с. 56-60.].

В таблице 4.3 представлена динамика ИТ-рынка и показаны мировые расходы на ИТ-услуги в сфере цифровизации.

Таблица 4.3 – Динамика ИТ-рынка и мировые расходы на ИТ-услуги, 2016-2019 гг. [составлено автором на основе данных [195]]

Рыночные сегменты	2016		2017		2018		2019	
	млрд долл.	Прирост, %	млрд долл.	Прирост, %	млрд долл.	Прирост, %	млрд долл.	Прирост, %
Системы для data-центров	171	2,9	170	-0,6	175	2,6	176	1,0
ПО	313	1,1	333	5,9	355	6,8	380	7,0
ИТ-устройства	662	-4,6	588	-8,9	589	0,1	589	0,0
ИТ-услуги	865	-3,4	899	3,9	938	4,2	981	4,7
Услуги связи	1400	-9,2	1384	-1,0	1408	1,7	1426	1,3
ИТОГО	3413	-5,5	3375	-0,6	3464	2,7	3553	2,6

Прежде всего «облако» меняет методы управления технологическими и информационными ресурсами, способы предоставления их бизнесу. При этом обеспечивается ряд преимуществ по сравнению с классическими сценариями использования офисных серверов (таблица 4.4).

Таблица 4.4 – Преимущества использования облачных технологий в сфере цифровых услуг [составлено автором на основе источника [190]]

Преимущество	Описание
Эффективность	Информационные технологии, которые широко используются при разработке и внедрении облачных технологий, эффективно применяются в различных отраслях хозяйствования, так как географически не привязаны к объекту их внедрения и их использование осуществляется масштабно.
Безопасность	Облачные технологии имеют высокий уровень безопасности, так как защищены с помощью широко распространенных технологий, обеспечивающих безопасность данных.
Гибкость	Ресурсы облачных технологий достаточно быстро могут быть трансформированы в инновационные информационные системы и бизнес-проекты, а также они позволяют гибко реагировать на большие нагрузки на систему облачных технологий.
Надежность	Облачные технологии имеют большой запас мощностей для хранения достаточного объема информации, при этом нет необходимости в создании резервных копий.
Автоматизация	Специальное программное обеспечение для организации функционирования облачных технологий дает возможность минимизировать усилия персонала по обработке ресурсов.
Легкость доступа	Все заинтересованные пользователи облачных технологий имеют быстрый доступ к информации, хранящейся в облачных сервисах.
Оптимизация	«Облако» представляет собой единый комплекс, который позволяет оптимизировать все процессы, взаимосвязанные между собой.

Основные цели исследования глобального рынка облачных технологий заключаются в следующем:

- проанализировать мировой рынок облачных технологий в сфере цифровых технологий на основе модели пяти сил Портера;
- провести анализ рынка на уровне страны с учетом текущего объема рынка и перспектив;
- провести анализ рынка на уровне страны по сегментам, типу, связности, применению и региону;
- обеспечить стратегическое профилирование ключевых игроков рынка, всесторонний анализ их главных компетенций, формирование конкурентного ландшафта рынка;
- отслеживать и анализировать конкурентные разработки, такие как совместные предприятия, стратегические альянсы, слияния и поглощения,

разработки новых продуктов, а также исследования на глобальном рынке облачных технологий в сегменте цифровых услуг.

Например, российский рынок ИТ-услуг характеризуется недостатком инвестиционных ресурсов на фоне объявленного правительством курса на импортозамещение. Главными препятствиями для развития этого рынка являются сложная экономическая ситуация, падение курса рубля и уход инвесторов [168, с. 1019-1024].

Следует учитывать, что некоторые процессы влияют на развитие глобального рынка ИТ-услуг в одинаковой степени. К стабильным тенденциям относятся снижение стоимости железа, ужесточение конкуренции, появление новых сервисов и технологических решений.

В целом рынок ИТ-услуг в пространстве СНГ переживает период рецессии: крупные компании пересматривают бюджеты и экономят, а средний и малый бизнес изо всех сил пытается «удержаться на плаву».

Сейчас в мировом масштабе прослеживается один из самых значимых процессов преобразования ИТ-бизнеса. Постепенно ИТ перестает быть технической дисциплиной и становится фундаментом для бизнесов, которые изначально далеки от информационных технологий.

Эксперты по-разному видят будущее ИТ-индустрии, но выделяют общие тренды:

1. Развитие облачных технологий. Многие бизнес-процессы постепенно переходят в облачную среду и постепенно меняют сам бизнес.

2. Мобильность. Облачные технологии ведут к повышению мобильности бизнеса: речь идет как о том, что компании больше не привязаны к определенной локации, так и том, что сама компания осознает востребованность мобильных технологий у клиентов.

3. Технологии больших данных. Это наиболее часто упоминаемый тренд. Данные и аналитика – то, что позволит идти вперед.

4. Интернет вещей. По прогнозам CCS, к 2025 г. к интернету будет

подключено более 60 млрд разнообразных технических устройств.

5. Усиление информационной безопасности. Облачные технологии, мобильность и другие тренды рынка заставляют уделять больше внимания безопасности данных.

6. «Умные» устройства. Рост количества смарт-устройств, способных управлять различными процессами, неизбежен.

7. 3D-печать. 3D-принтеры играют важную роль во многих отраслях – от медицины до строительства.

8. Вовлеченность бизнеса в ИТ-проекты.

9. Развитие онлайн-обучения.

10. Рост влияния электронных систем расчетов.

Развитие ИТ-индустрии обусловлено потребностями бизнеса и конечного потребителя. От того, как будут сочетаться интересы этих двух участников процесса, зависит общая картина информационного мира в ближайшее время.

В результате, для обеспечения развития сферы услуг, а также комплексного и системного построения будущего целесообразно использовать технологии форсайта.

Также следует отметить, что в эру развития информационных технологий данный фактор оказывает существенно влияет на повышение качества услуг.

Важным наблюдением относительно важности и актуальности рассмотрения вопроса об использовании облачных технологий в сфере услуг являются статистические данные о том, что масштабно используют облачные технологии самые крупные представители торговой сферы, диллерские сети, дистрибьюторы.

Также широко используются облачные технологии в финансовой и банковской сфере, так как введение технологий блокчейна повлекло за собой необходимость расширения возможностей моделирования бизнес-процессов на основе облачных технологий в данных сферах. Ведущие ИТ-компании, являющиеся разработчиками сервисных приложений активно используют

облачные технологии, в том числе и разрабатывают интернет-приложения для оказания и предоставления государственных, социальных, муниципальных услуг [40, с. 106-108].

Инновационные технологии в сфере услуг будут иметь широкое распространение в том случае, если в деятельности корпоративного сектора будут активно использоваться облачные технологии [9, с. 246-248].

Облачные вычислительные платформы и приложения распространяются по предприятиям, выступая в качестве ИТ-инфраструктуры, стимулирующей новые цифровые предприятия. Обзор прогнозов и рыночных оценок облачных вычислений отражает зрелый глобальный рынок облачных услуг с проверенными масштабами, скоростью и безопасностью для поддержки новых бизнес-моделей.

ИТ-директора, которые создают убедительные бизнес-кейсы, основанные на облачных платформах в качестве катализатора роста, являются архитекторами, позволяющими этим новым бизнес-инициативам добиться успеха [9, с. 246-248].

Новое время требует освоения новых технологий управления, в том числе ИТ-управления, цифровизации – новых подходов к использованию цифровых ресурсов для качественных преобразований функционирования организаций и предприятий, опережающее усвоение которых будет способствовать подготовке кадров соответствующей квалификации, что также является приоритетом политики развития ДНР [202, с. 5-22].

Согласно данным мировых исследовательских и аналитических компаний (Gartner, IDC, EITO) наиболее значимыми тенденциями в развитии цифровых технологий и облачных систем являются интернет-мобильность, искусственный интеллект, роботизация.

В 2018 г. 80% предприятий используют приложения или экспериментируют с Amazon Web Services (AWS) в качестве предпочтительной облачной платформы. Приложения используют 45% предприятий, а экспериментируют на платформе Microsoft Azure – 22%. Корпоративное внедрение Microsoft Azure значительно увеличилось (с 43 до 58%), достигнув 35% CAGR, в то время как

внедрение AWS возросло с 59 до 68%.

Наибольший интерес к Google проявляют корпоративные респонденты с будущими проектами (сочетание экспериментов и планирования использования) (41%).

Контроль качества, автоматизированное проектирование и производственные системы исполнения (MES) – это три наиболее широко принятые системы в облаке по дискретности и процессу. 60% производителей дискретных и технологических процессов утверждают, что их конечные пользователи предпочитают облако локальному [297, с. 56-60].

В результате научного исследования, следует выделить отрасли, которые будут иметь самый быстрый рост расходов за пятилетний прогнозируемый период – это профессиональные услуги (24,4% CAGR), телекоммуникации (23,3% CAGR) и банковское дело (23% CAGR). Согласно прогнозу IDC мировые расходы на публичные облачные сервисы достигнут 160 млрд долл. США. В рейтинг крупнейших ИТ-компаний мира 2019 г., составленный компанией CNews вошли компании из различных сегментов цифрового рынка (таблица 4.5) [227].

Таблица 4.5 – Крупнейшие ИТ-компании мира в 2019 г. [составлено автором на основе источника [227]]

Место в рейтинге	Название	Содержание деятельности	Страна
1	Amazon.com	Ритейл	США
2	Netflix	Медиа	
3	NVIDIA	Производство электронных комплектующих	
4	Salesforce.com	Разработка и услуги	
5	ServiceNow	Разработка и услуги	
6	Square	Разработка и услуги	
7	Analog Devices	Производство электронных комплектующих	
8	Palo Alto Networks	Производство оборудования	
9	Splunk	Разработка и услуги	
10	Adobe Systems	Разработка и услуги	

Понимая динамику изменения топ-10 ИТ-компаний по видам деятельности автором предложена концепция развития сферы услуг (рисунок 4.6).

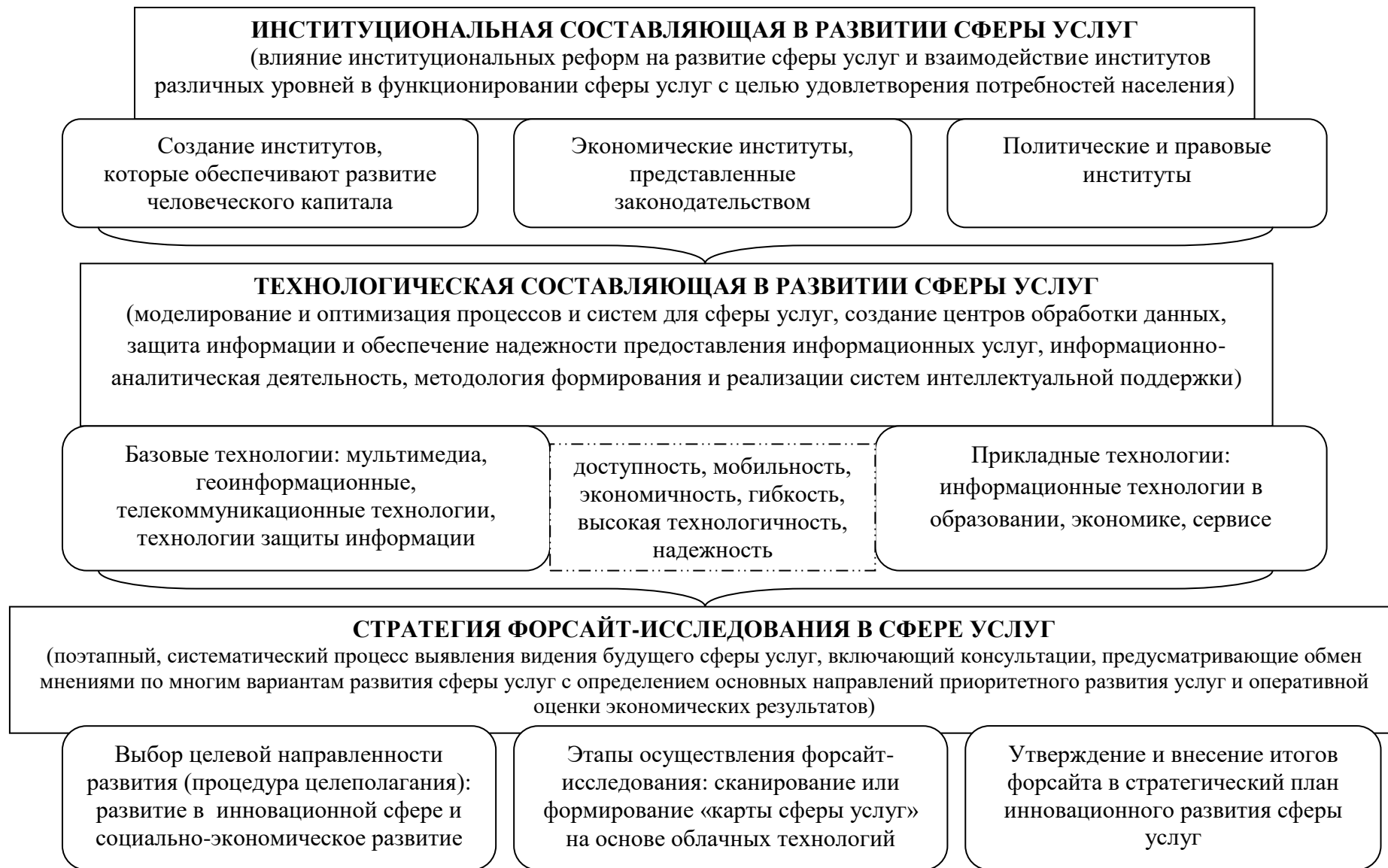


Рисунок 4.6 – Концепция развития сферы услуг [составлено автором самостоятельно]

Ключевыми элементами представленной концепции являются институциональная, технологическая составляющие и стратегия проведения форсайт-исследований, доказывает, что институциональный аспект в формировании стратегии экономического развития сферы услуг с использованием форсайт-исследований на основе облачных технологий выступает приоритетным вектором деятельности государственных органов [48, с. 51-70].

Ключевыми игроками глобального отчета о рынке облачных технологий являются Rockwell Automation, Inc., Calvary Robotics, Motion Controls Robotics (США), Kuka AG (Германия), концерн ABB (Швейцария), корпорации Fanuc, Яскова электрический Corporation, Raputa робототехника (Япония), Ortelio Ltd. (Великобритания) и др. [327].

Основными факторами повышенного внимания к облачным инновациям являются: тенденция к переходу от традиционного способа потребления программного обеспечения к использованию облачных сервисов; появление огромного количества провайдеров облачных сервисов.

В первую очередь, «облако» меняет методы управления технологическими и информационными ресурсами, способы предоставления их бизнесу. Мировые вендоры (компании, выпускающие и поставляющие услуги под своей торговой маркой) также взяли курс на облачные вычисления.

Запуск масштабного и полноценного процесса стратегирования в сфере услуг с использованием процедур, методов, способов и приемов форсайта, всесторонний анализ факторов развития будущего и основ форсайта, а именно процедуры целеполагания, реорганизация процессов управления развитием сферы услуг, ребрендинг сферы услуг и внедрение новых технологий являются важными инструментами повышения эффективности реализации стратегии форсайт-исследований, составляющей основу экономического развития сферы услуг.

4.3. Развитие государственно-частного партнерства в сфере услуг

Приоритетным направлением экономической политики любого государства является развитие рынка услуг. Доля услуг в мировой торговле услугами уступает объемам осуществляемых операций по торговле товарами, но при этом прослеживается дальнейший рост. Данные экспертов показывают существенный потенциал операций на рынке услуг и отмечают, что услуги менее подвержены внешним и внутренним факторам. В мировой торговле наметились тенденции перемещения рабочей силы и международного движения капитала [25, с. 61-66].

Государственно-частное партнерство (ГЧП) - это соглашение о сотрудничестве между двумя или более государственными и частными секторами, обычно имеющее долгосрочный характер. Другими словами, оно включает в себя правительство и бизнес, которые работают вместе, чтобы завершить проект и/или предоставить услуги населению.

ГЧП являются примером управления с участием многих заинтересованных сторон. Государственно-частное партнерство было реализовано во многих странах, в основном используется для инфраструктурных проектов, таких как строительство и оснащение школ, больниц, транспортных систем, систем водоснабжения. ГЧП весьма противоречиво в качестве инструментов финансирования, главным образом из-за опасений, что государственная доходность инвестиций ниже, чем доходность частного инвестора.

Современное развитие любого делового начинания требует взвешенного и вдумчивого подхода. Именно от того, насколько изначально продумана бизнес-модель, зависит успешность будущей деятельности. Только на первый взгляд кажется, что просто найти незанятую или недостаточно занятую нишу и прибыль пойдет сама собой. Для успешной работы необходимо изначально разработать бизнес проект, заложить основу, фундамент будущей компании, по возможности детальнее продумать все возможные элементы конструкции, предусмотреть

«подводные камни», которые обязательно встретятся на пути создания и развития предприятия. Сравнение с постройкой дома не случайно. Точно так же, как строительство здания требует детально разработанного проекта с подробными чертежами каждой отдельности части сооружения, «строительство» компании требует детального, с тщательной проработкой составления и будущей стратегии. Именно от этого зависит насколько будет «прочной» конструкция, насколько она будет сопротивляться, только не погодным условиям, а требованиям рынка, вызовам изменчивой конъюнктуры и прочим сложностям, которые неизбежно встретятся на пути любого предприятия. Очень многие задаются вопросом: почему некоторые компании постоянно развиваются, растут, преуспевают, а другие существуют месяц-два и тут же умирают. По нашему мнению, это в первую очередь зависит от того, насколько хорошо собственники и управленческий персонал владеют экономическими знаниями. Да, действительно, на заре формирования любой экономики, часто бывало так, что компанию создавали и успешно развивали люди, которые никогда не изучали основы экономической науки. Но сегодня, когда практически не осталось незанятых ниш, невозможно создать и поддерживать бизнес, особенно в сфере здравоохранения. Понятно, что в отсутствие таких знаний правильные решения будут приниматься медленнее и путем «набивания шишек», что в высококонкурентной среде быстро приведет к истощению ресурсов и к «смерти» компании.

ГЧП тесно связано с такими понятиями, как приватизация и заключение контрактов на оказание государственных услуг. Отсутствие общего понимания того, что такое ГЧП, и секретность, окружающая их финансовые детали, делают процесс оценки того, были ли ГЧП успешными, сложным, и доказательства эффективности ГЧП с точки зрения соотношения цены и качества и эффективности, например, неоднозначны и часто отсутствуют.

Известные ученые, такие как: Варнавский В.Г. [82, с. 172-180], Гатауллина А.А. [91, с. 160-163], Зайнашева З.Г. [118, с. 29-37], Кабашкин В.А. [130], Канамготов А.Э. [132], Клименко Т.И. [140, с. 146-149] в научных публикациях широко освещают теоретические основы, выделяют особенности, характеризуют

специфику осуществления государственно-частного партнерства в различных сферах хозяйствования, обсуждают зарубежный опыт регулирования государственно-частного партнерства.

Однако требуют более тщательного изучения вопросы современных тенденций и перспектив развития государственно-частного партнерства в сфере услуг, учитывая специфику отрасли и основываясь на форсайт исследованиях при формировании стратегических планов формирования и развития государственно-частного партнерства в сфере услуг.

Ключевой целью научного исследования является изучение основных характеристик формирования и реализации государственно-частного партнерства, особенностей развития государственно-частного партнерства в сфере услуг.

Эксперты, анализируя мировой рынок торговли услугами, выделяют основные характеристики в сфере услуг и особенности ее развития:

- услуги являются элементом экономической системы, и на ее развитие оказывают влияние как качественные, так и количественные показатели;
- темпы развития на рынке услуг оказывают значительное влияние на изменение макроэкономических показателей в национальной экономике в целом;
- сфера услуг предоставляет возможности для создания экономических благ и преобладает над их созданием в форме материальных ценностей;
- развитие сферы услуг усиливает качество организации и поведения потребителей, приводит к самоорганизации;
- оценка качества и эффективности деятельности предприятий сферы услуг требует формирования научно обоснованной системы показателей для оценки технического и функционального качества.

В последние десятилетия наметилась тенденция значительного расширения сферы услуг. Одной из важнейших особенностей экономики развитых стран является ее сервисизация. Методы и модели оценки эффективности деятельности предприятий непродуцированной сферы требуют тщательного изучения. Сфера услуг нуждается в кардинальных трансформациях при проведении институциональных реформ в условиях развития и совершенствования

государственно-частного партнерства.

Государственно-частное партнерство предполагает сотрудничество между государственным учреждением и компанией частного сектора, которое может быть использовано для финансирования, строительства и эксплуатации проектов, таких как сети общественного транспорта, парки и конференц-центры. Финансирование проекта через государственно-частное партнерство может позволить завершить проект раньше или сделать его возможным в первую очередь.

Партнерские отношения между частными компаниями и правительством дают преимущества обеим сторонам. Например, технологии и инновации частного сектора могут помочь улучшить качество государственных услуг за счет повышения операционной эффективности. Государственный сектор, со своей стороны, предоставляет частному сектору стимулы для выполнения проектов в срок и в рамках бюджета.

Физическая инфраструктура, такая как автомобильные или железные дороги, сопряжена со строительными рисками. Если продукт не поставлен вовремя, превышает смету расходов или имеет технические дефекты, то бремя ответственности обычно ложится на частного партнера. Кроме того, частный партнер сталкивается с риском доступности, если он не может предоставить обещанную услугу. Компания может не соответствовать требованиям безопасности или другим соответствующим стандартам качества, например, при управлении тюрьмой, больницей или школой.

Риск возникновения спроса возникает, когда количество пользователей услуги или инфраструктуры меньше, чем ожидалось, например, платных дорог, мостов или туннелей. Если публичный партнер согласился заплатить минимальную плату независимо от спроса, этот партнер несет риск [339].

Государственно-частное партнерство формируется на ключевых признаках, таких как: взаимодействие государства и частного бизнеса осуществляется на юридической основе, имеет партнерский характер, имеет четко выраженную публичную направленность, а интересы обоих партнеров координируются на

основе общегосударственных общественно-полезных целей [130].

Наиболее распространенными механизмами партнерств являются механизмы развития государственно-частного партнерства на основе создания нового инфраструктурного объекта:

– Проектирование и строительство (Design-Build (DB)). При формировании данной модели государственно-частного партнерства заключается договор между сторонами, в котором указывается фиксированная сумма оплаты за выполненные работы, согласно договора.

С целью эффективной реализации такого рода проекта создается специальная компания (консорциум, SPV), которая берет на себя все обязательства за формирование проекта, разработку бизнес-плана и осуществление всех видов работ по осуществлению данного проекта, а также минимизирует все риски, возникающие в результате выполнения проекта. Данный вид бизнесвзаимодействия способствует экономии времени и средств на выполнение возложенных задач, способствует более качественной и быстрой реализации проекта, дает возможность правильно распределить риски взаимосвязанных сторон.

Сокращается количество конфликтных ситуаций благодаря совмещению в одном лице (частном партнере) проектирующего и осуществляющего строительство лица.

Риск, связанный с реализацией проекта государственно-частного партнерства переходит в определенный период времени при определенных обстоятельствах как на частного партнера, так и на государственного партнера [55].

Иногда данный вид государственно-частного партнерства преобразовывают в модели:

- а) проектирование, строительство, финансирование (Design-Build Finance (DBF)), то есть функции оператора берет на себя государственный партнер;
- б) строительство, управление, передача (Build-Operate-Transfer (BOT));
- в) строительство, владение и управление (Build-Own-Operate (BOO)).

В результате систематизации информации о тенденциях развития сферы услуг в целом разработаны основные направления совершенствования государственно-частного партнерства в сфере услуг, которые учитывают ключевые векторы стратегического планирования, базирующиеся на форсайт-исследованиях, с целью создания благоприятных условий для моделирования стратегий развития сферы услуг в нестабильной внешней среде (рисунок 4.7).



Рисунок 4.7 – Основные направления развития государственно-частного партнерства в сфере услуг [составлено автором самостоятельно]

Государственно-частное партнерство, базирующееся на кооперации и разделении рисков между государством и частным бизнесом, а также на политике поддержки конкуренции, является одним из перспективных механизмов повышения качества общественных благ с одновременным снижением стоимости

их производства для общества.

Необходимо создание благоприятных условий для развития ГЧП, что позволит активизировать деятельность ГЧП через внедрение разнообразных форм партнерства в регионах, расширить сферы применения ГЧП в соответствии с разработанными программами стратегического развития страны и регионов, обеспечить развитие рынка ГЧП-проектов, лоббировать предложения со стороны отечественных и зарубежных частных инвесторов, поддерживать «точки роста» российской экономики, вовлекать в реализацию проектов незадействованные ресурсы других субъектов [25, с. 61-66].

Модернизация ведущих отраслей социальной значимости сферы услуг возможна на условиях взаимовыгодного партнерства и быть инструментом привлечения финансовых инвестиций [118, с. 29-37].

Структура государственно-частного партнерства в сфере услуг должна включать следующие элементы:

- организационное, информационное, кадровое, управленческое обеспечение в государственном секторе;
- инвестиционное, финансовое, инновационное обеспечение в сфере услуг;
- институциональное, общественно-социальное обеспечение в сфере услуг;
- обеспечение в секторе стратегического планирования на основе прогнозных показателей форсайт-исследований [140, с. 146-149].

В России созданы и успешно функционируют государственные организации, регулирующие сферу государственно-частного партнерства. Национальный Центр ГЧП в России – ведущий центр компетенций в сфере государственно-частного партнерства. Миссия центра - содействие привлечению инвестиций в развитие общественной инфраструктуры для повышения качества жизни населения [186]. В Донецкой Народной Республике действует закон о государственно-частном партнерстве [187], однако на момент 2020 года так и не было создано соответствующей инфраструктуры для обеспечения работы данного

закона. С учетом интеграционных процессов с Российской Федерацией в контексте форсайта сферы услуг в ДНР данное направление получит существенное развитие в краткосрочной перспективе.

РОСИНФРА для частных партнеров - это цифровой помощник в сфере ГЧП и инфраструктуры, а для государства – это программа антикризисного управления инфраструктурными проектами [230].

Формирование основных направлений развития государственно-частного партнерства в сфере услуг четко определяет векторы взаимодействия государственного сектора и сектора бизнеса в сфере услуг и результаты сотрудничества будут содействовать:

- развитию перспективных форм государственно-частного партнерства в сфере услуг;
- развитию производства, снабжения, распределения, финансирования, инвестирования, росту диверсификации и качества услуг в различных отраслях хозяйствования;
- росту благосостояния населения, формированию новых рабочих мест и снижению безработицы;
- повышению качества предоставляемых услуг и повышению рентабельности сферы услуг;
- повышению уровня компетентности государственных работников в вопросах организации государственно-частного партнерства в сфере услуг.

В контексте понимания диверсификации сферы услуг следует детально остановиться на данном явлении как отдельном типе стратегии или «...явлении, характеризующее степень разнообразия видов продукции, типов деятельности и т.д. на предприятии. Чем шире продуктовая линия или больше не связанных друг с другом производств, тем больше будет степень диверсификации компании...»[259]

Толковые словари дают следующее определение диверсификации, которое происходит от двух латинских слов *diversus* – разный и *facere* — делать и представляет собой «...процесс распределения ресурсов (материальных,

денежных и др.) с целью расширения ассортимента выпускаемой продукции, увеличения доли рынка (рынка сбыта)...» [268]. Основная суть в данном определении закладывается в рамках двух направлений, связанных с расширением сферы деятельности и отказ от узкой специализации [109] Следует также отличать понятие диверсификации от дифференциации, так как в первом случае развивается сразу нескольких независимых друг от друга направлений, а во втором случае меняется или перепрофилируется основной вид деятельности предприятия.

Пример диверсификации производства – чешский концерн «Ческа Збройовка», который, помимо профильного выпуска оружия, освоил на своем оборудовании и с использованием собственных инженерных технологий выпуск деталей для автомобильной и авиационной промышленности. Это пример горизонтальной диверсификации.

Если рассмотреть основные виды диверсификации, то в основном большинство исследований сводится к тому, что выделяются три вида диверсификации:

несвязанная (неродственная) диверсификация в виде достижение гибкости извне;

связанная (родственная) стратегия центрированной и горизонтальной диверсификации – реализация стратегических соответствий и достижение внутренней гибкости;

комбинированная диверсификация [295].

Примером связанной диверсификацией может послужить выход с новым продуктом на новый рынок в рамках одной компании.

Примером внутренней гибкости может послужить вариант, когда уже есть успешный бизнес, то возможно пора переходить в онлайн. Например, можно открыть интернет магазин с нуля — аудитория в интернете и в «оффлайне» разная. Некоторые называют это расширением рынка сбыта, а некоторые диверсификацией. Для оценки эффективности бизнеса и работы персонала рекомендуется использовать КРІ.

Также в отдельных исследованиях, авторы [62; 68; 156] рассматривают определенные виды диверсификации в трех аспектах: производства, рисков и бизнеса. В производственной сфере стратегия диверсификации представляет собой параллельное развитие независимых производств продуктов (товаров и услуг), которые ориентированы для совершенно разных отраслей. Такое решение возникает в ситуации, когда необходимо предотвратить банкротство и разработать новый способ получения прибыли.

При диверсификации рисков происходит выборочное распределение финансов с учетом инструментов финансового рынка. Иными словами в инвестиционный «портфель» можно включать ценные бумаги одной компании, но соблюдать разницу финансовых инструментов: должны присутствовать акции, облигации и иные бумаги. Скажем, при росте инфляции реальная прибыльность облигаций чаще всего отрицательная, акции не дают оптимальной страховки от резкого повышения цен, однако если мы выделим определенную часть инвестиционного портфеля на недвижимое имущество, сырье или золото, то можно ожидать более благоприятных результатов. В качестве другого примера можно взять повышение цен на топливо. Очень часто это отрицательно сказывается на доходности компаний, поскольку увеличиваются транспортные и другие расходы, в результате чего цены на акции этих предприятий также падают.

Очень часто процесс диверсификации рассматривается в отношении бизнеса. В рамках этого вида, происходит диверсифицирование активов, что позволяет снизить риски и прибавить доходность. В частности примером данного направления стратегии является компания Siemens, которая диверсифицировала свой бизнес как в сфере электроники, выпуская мобильные телефоны, так и в рамках электроники занимается выпуском современного, высокотехнологического оборудования.

Далее на рисунке 4.8 представлены направления принятия стратегических решений в части диверсификации. Так необходимо различать связанную и не связанную с основным производством стратегию диверсификации.

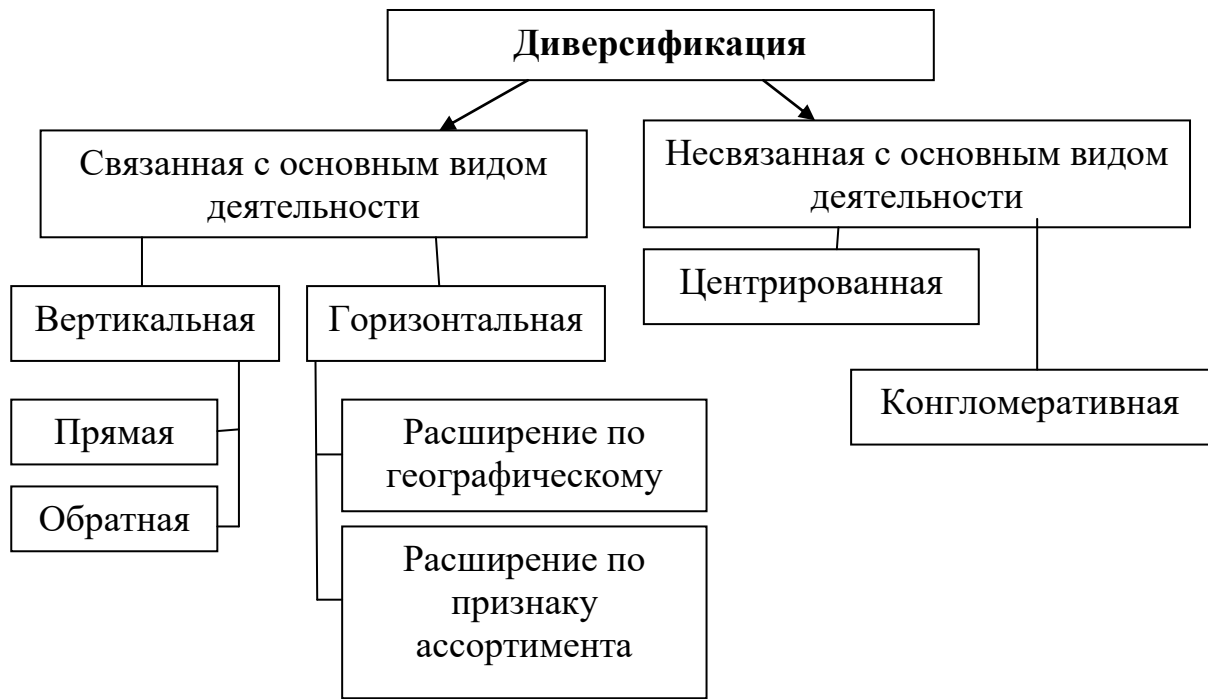


Рисунок 4.8 – Направления стратегии диверсификации [составлено автором на основе изучения источника [108]]

Разработка стратегии диверсификации, ориентированной на внутренние производственные процессы означает введение менеджерами в действие процессов и структур, обеспечивающих принятие и внедрение новых идей и именно на этом этапе возникает масса проблем, когда проект изменений уже написан, утверждены бизнес-процессы, исполнители и руководители. В результате, для недопущения сбоев в процессе внедрения и реализации соответствующих стратегий необходимо делегировать ряд полномочий на различные уровни управления, особенно в части контроля выполнения операций.

Для поддержания своего имиджа и удержания своего сегмента на рынке компании должны постоянно внедрять инновационные решения во все внутренние бизнес-процессы, что и является основой стратегического развития, по мнению Куцевол Н.Г. [157]. Так, изменения в продуктах означает изменение в производственных бизнес-процессах. Соответственно, топ-менеджменту компании необходимо выделить основные стратегии диверсификации в виде изменения продуктов и технологий в контексте разработки сбалансированной

системы показателей. В результате автором исследования сгруппированы на рисунке 4.9 основные элементы стратегии диверсификации связанной с производством и внутренними бизнес-процессами, ссылаясь на труды таких ученых как Волонтей В. [88] Лощина И. [167].



Рисунок 4.9 – Основные элементы стратегии диверсификации связанной с производством услуг и внутренними бизнес-процессами [составлено автором на основе изучения источника [108]]

Также, важной составляющей при разработке и принятии сбалансированной системы показателей является назначение ответственных лиц за данный процесс. Как отмечается в работах Календжин С.О., Бёме Г. «...на каждом уровне управления существует круг обязанностей, которые руководитель должен выполнять сам, но есть и такие, которые он может делегировать подчиненным...» [131, с. 106]

Принципы полноты, открытости, сбалансированности, доступности, прозрачности и эффективности отличают систему социальных услуг, основанную на маркетинговом подходе. Система социальных услуг должна соответствовать определенным стандартам качества и выявляется данное соответствие в процессе экспертизы, например государственных и муниципальных услуг при реализации социальных программ. Проведение экспертизы должно проводиться в соответствии с определенными направлениями работы государственных и муниципальных органов и решать задачи их взаимодействия:

– предоставление качественных государственных и муниципальных услуг органами государственной и исполнительной власти, тем самым указывая на репутацию органов власти и гарантирование высокого качества обслуживания, применяя при этом принцип «Единого окна», основанного на цифровых технологиях;

– проведение мероприятий по предотвращению коррупции при предоставлении государственных и муниципальных услуг, осуществление внутреннего контроля и мониторинга деятельности работников и сотрудников государственных и муниципальных органов, внедрение электронной отчетности с целью минимизации возможностей осуществления коррупционных действий;

– создание условий для сокращения уровня социальной напряженности в сфере социальных услуг, при осуществлении государственных и муниципальных услуг, расширение возможностей цифровых технологий электронных очередей и онлайн-приложений для реализации государственных и муниципальных услуг;

– равное и непредвзятое отношение ко всем слоям населения при предоставлении социальных, государственных и муниципальных услуг [4, с. 135-140].

Управление экономическими системами сферы услуг в условиях социально-экономических преобразований будет более эффективным при проведении институциональных преобразований, которые будут оказывать влияние на стабилизацию и повышение результативности общественного производства, непроизводственной сферы, способствовать повышению качества сферы услуг и уровня благосостояния населения.

Технологический прогресс, социально-демографические изменения, рост благосостояния населения, обострение конкуренции в совокупности создают предпосылки для развития сферы услуг и определяют перспективы ее развития. Условиями успешной деятельности большинства предприятий становятся преодоление сложившихся стереотипов мышления их руководителями, менеджерами и персоналом, переход от индустриальной парадигмы ведения бизнеса к сервисной, обеспечивающей реальные преимущества в борьбе за

потребителя, применение принципов и инструментов сервисного менеджмента как концепции, адекватной постиндустриальному обществу.

Выводы по главе 4

В результате рассмотрения организационно-экономических приоритетов органов государственного управления в развитии сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды сделаны следующие выводы и заключения:

1. Обоснована необходимость проведения институциональных реформ, для чего выделены направления инновационного социально-ориентированного развития сферы услуг (диверсификация экономики и ее повышение эффективности и конкурентоспособности; инновационная активность, а также активизация фундаментальных и прикладных исследований; эффективное использование человеческого капитала и опережающие развитие отраслей), которые позволяют в дальнейшем сформировать институциональную среду с задачами и плановыми результатами.

2. Доказано, что институциональные реформы оказывают положительное влияние на стабилизацию и эффективность общественного производства, непроизводственной сферы, способствуют повышению уровня благосостояния населения. Сформирован перечень институциональных реформ, которые будут способствовать развитию единого и стабильного общества и государства.

3. Определено, что в целях развития государственно-частного партнерства в сфере услуг получение максимальной прибыли является приоритетным направлением, но внешние факторы не всегда оказывают положительное влияние на деятельность субъекта предпринимательства.

4. Разработаны основные направления совершенствования государственно-частного партнерства в сфере услуг, которые учитывают ключевые векторы стратегического планирования, базирующиеся на форсайт-исследованиях, с целью создания благоприятных условий для моделирования стратегий развития сферы услуг в нестабильной внешней среде.

Основные положения четвертой главы опубликованы в работах [6; 9; 11; 17; 22; 24-26; 40; 41; 48].

ГЛАВА 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

5.1. Стратегия экономического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг

Сущность категории «стратегия» зависит от условий экономического развития субъекта предпринимательства, сферы его функционирования и ее рыночной ориентации. Если вести речь о сфере услуг в Донецкой Народной Республике (ДНР), то следует отметить ее направленность на внутренний рынок и слабую активность на мировых рынках. Такая ситуация наблюдается как среди первичных, так и среди агрегированных звеньев сферы услуг, а обусловлена она негативным влиянием факторов внешней среды, в частности политических.

Один из зарубежных исследователей в области стратегирования А. Чандлер отмечает, что «стратегия – это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для их достижения» [319]. В данной формулировке четко прослеживается целевой ориентир деятельности предприятия и ресурсное обеспечение, необходимое для его достижения. Это определение целесообразно дополнить ориентированием на прибыль или другой (любой) эффект деятельности первичного или агрегированного звена экономики.

Существуют также подходы к пониманию стратегии как:

- способа реакции на внешнюю среду [84; 115; 209];
- определения сильных и слабых сторон развития на рынке [209];
- правил игры [65; 179];
- совокупности подходов [270];

- процедуры планирования, прогнозирования и правильного выбора управленческого решения [65; 84; 270];
- выбора оптимального вида деятельности [84; 208] и др.

В рамках настоящего исследования представляет интерес подход Г. Минцберга, который предлагает «пяτισлойное» определение стратегии: «стратегия – это план, сочетающий описание целей предприятия в виде перспектив его рыночной позиции и внутреннего состояния, а также принципов или моделей поведения, которых придерживается предприятие на пути к достижению этих целей» [180].

На рисунке 5.1 представлены классификационные признаки стратегий в зависимости от направлений экономического развития.

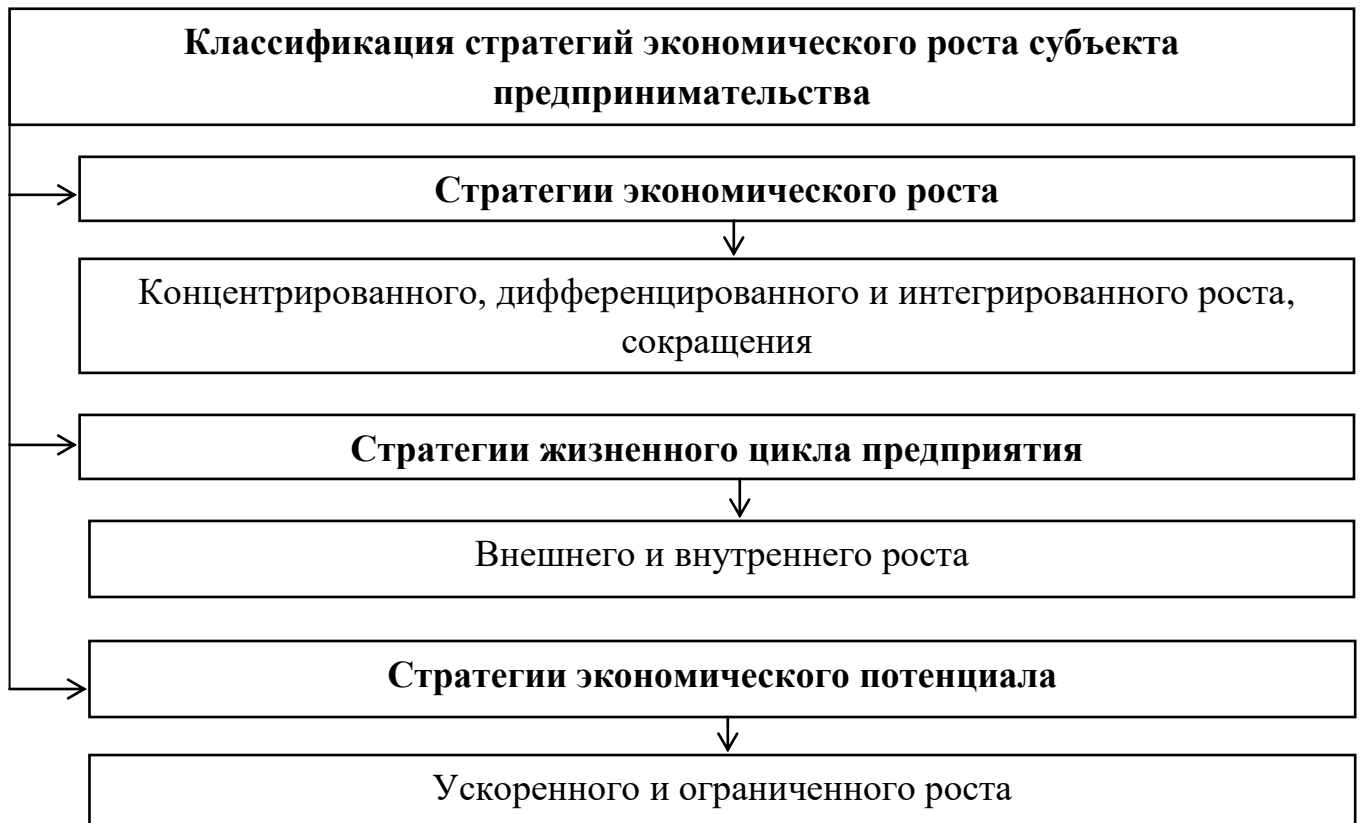


Рисунок 5.1 – Классификационные признаки стратегий в зависимости от направлений экономического развития [составлено автором самостоятельно]

Таким образом, стратегия – это мультивариантный план развития объекта по установленным рыночным правилам под воздействием внешних и внутренних

факторов, позволяющий достичь поставленных целей на максимально выгодных условиях. Отличительной особенностью предложенного подхода является критерий мультивариантности, который позволит предприятию максимально быстро и гибко реагировать на изменение внутренней или внешней среды без потери устойчивой рыночной позиции. Более детально сущность стратегии раскрывается при ее рассмотрении в тесной связи с экономическим развитием субъектов предпринимательства.

В Приложении Д систематизированы результаты анкетирования топ-менеджеров первичных и агрегированных звеньев сферы услуг на предмет необходимости разработки стратегии их экономического развития (Приложение Д. Результаты опроса первичных и агрегированных звеньев сферы услуг Донецкой Народной Республики). В целом было опрошено 55 субъектов первичных звеньев сферы услуг, 47 (85,5%) из которых отметили необходимость разработки на их предприятиях стратегии развития, и 24 субъекта агрегированных звеньев сферы услуг, из которых 20 (83%) также отметили такую необходимость.

SWOT-анализ рынка услуг ДНР позволил разработать направления его развития в виде определенных стратегических позиций (таблица 5.1). Реализация результатов проведенного SWOT-анализа представляется возможной путем рассмотрения рынка услуг в тесной взаимосвязи с типовыми рыночными стратегиями развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг. Рынок услуг, как правило, представлен внутренним (*DSM*) и внешним рынком, который, в свою очередь, можно разделить на: рынок экспорта услуг (*SEM*), рынок импорта услуг (*SIM*) и смешанный (экспорта-импорта) рынок услуг (*SEIM*). Рынок услуг включает определенные его виды с ориентацией на: узкую специализацию (*NS*); диверсификацию услуг (*SVD*); дифференциацию услуг (*DFS*); вертикальную интеграцию (*VI*) [57, с. 186-192].

Таблица 5.1 – Результат SWOT-анализа рынка услуг Донецкой Народной Республики [составлено автором самостоятельно]

Направление развития /стратегия	Характеристика направления развития
SO – рост возможностей по оказанию услуг	Развитие рынка услуг ДНР по всем видам услуг с акцентом на экспорт услуг, кадровую политику, номенклатуру видов услуг, использование современных инновационных технологий и пр.
WO – нивелирование слабых сторон за счет существующих возможностей	Использование существующих возможностей и подходов к оказанию услуг в разрезе каждого рыночного сегмента, рост объема оказанных услуг, расширение видов услуг, импортозамещение некоторых видов услуг
ST – ориентация на развитие сильных сторон путем нейтрализации существующих угроз	Финансовая поддержка руководством Республики некоторых сегментов рынка услуг, частичное финансирование социально значимых видов услуг
WT – нейтрализация слабых сторон и угроз	Использование современных IT-технологий для продвижения различных видов услуг, налоговые каникулы для различных сегментов рынка услуг ДНР

На рынке услуг реализуются различного рода базовые стратегии, которые в совокупности образуют определенный конгломерат, позволяющий сформировать единую оптимальную стратегию развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг.

К базовым относятся стратегии концентрированного роста (*SF*), интегрированного роста (*SI*), дифференцированного роста (*SD*), сокращения (*SR*) [211].

Следует отметить, что данные базовые стратегии не всегда быстро адаптируются к инновационным технологиям и инновационным подходам в развитии сферы услуг, не учитывают специфику услуг, не отражают особенности услуг, которые являются очень гибкими в условиях развития современных средств цифровизации бизнеса. Кроме того, в настоящее время вести речь о стратегиях, ориентированных только на рост, не всегда правильно.

В целях развития предпринимательской структуры сферы услуг рост и получение максимальной прибыли являются приоритетным направлением, но внешние факторы не всегда оказывают положительное влияние на деятельность

субъекта предпринимательства.

В нестабильной рыночной среде руководству предпринимательских структур необходимо максимально быстро реагировать на изменения и применять все современные инструменты, накопленный опыт и знания для переориентации выбранной стратегии развития и приумножения, то есть проявлять способность пролиферации.

Пролиферация – одно из основных понятий философии науки П. Фейерабенда, означающее размножение, максимальное увеличение разнообразия взаимно исключающих гипотез и теорий как необходимое условие успешного развития науки [254].

Аккомодация данного термина к стратегиям развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг вполне логична. Наука оперирует большим арсеналом теорий и гипотез, как и рынок услуг, насчитывает большой перечень их видов, что актуализирует проблему не просто роста объекта исследования, а его видоизменения на основе передового опыта и цифровых технологий.

Существующие базовые стратегии развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг функционируют на определенном рынке (или на нескольких рынках) с выбранной предприятием ассортиментной политикой (узкоспециализированной или широкой, универсальной) (рисунок 5.2).

Авторское видение стратегий следующее: стратегия цифровой монопролиферации (*SF*); стратегия цифровой пролиферации (*SI*); стратегия дифференцированного роста (*SD*); стратегия цифровой минипролиферации (*SR*), стратегия цифровой мультипролиферации (*SM*). Также следует отметить, что символ *U* представленный на рисунке 5.2 имеет не математическую нагрузку, а смысловую. В данном случае *U* характеризует взаимозависимость и взаимосвязь: рынка услуг, ассортиментной политики и стратегий развития.

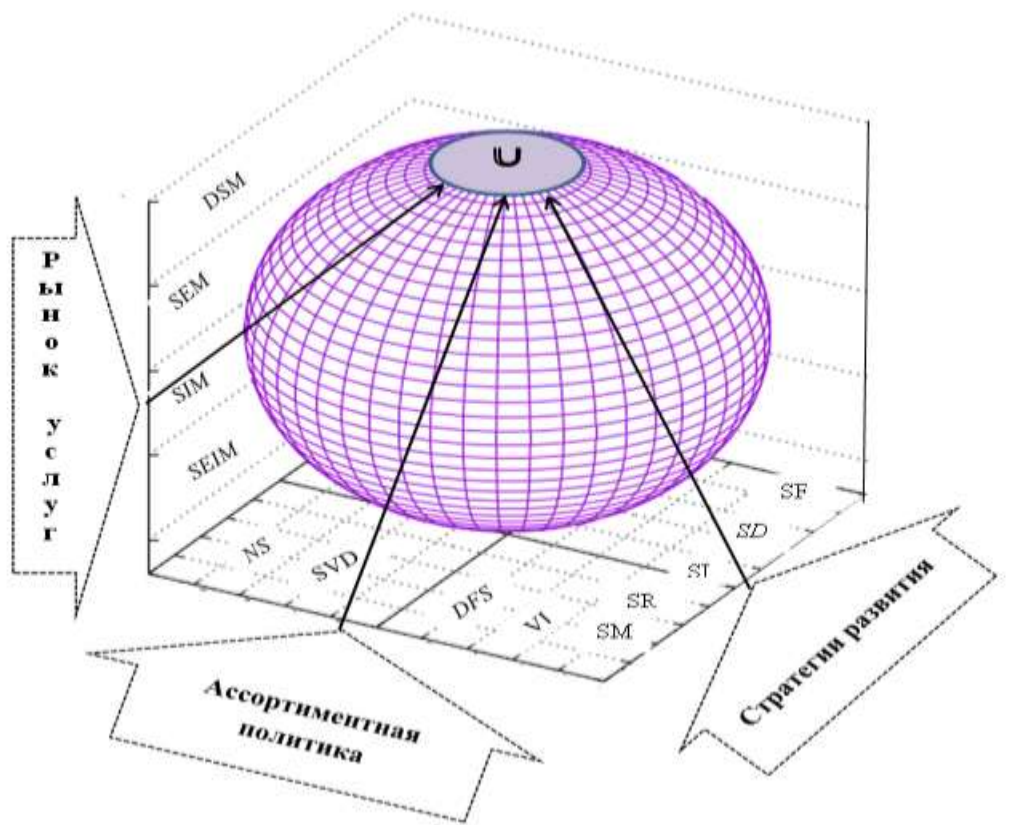


Рисунок 5.2 – Стратегии развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг в разрезе рыночной структуры и ассортиментной политики [составлено автором самостоятельно]

Выбор стратегии, ее конгломерат и мультивариантность зависят от цели деятельности первичных и агрегированных звеньев сферы услуг и воздействия внешних и внутренних факторов. Для того чтобы знать, какую стратегию выберет то или иное первичное или агрегированное звено, необходимо определить его положение в окружающей рыночной среде, которую можно представить в виде системы услугуориентированных координат.

В Приложении Е и таблице 5.2 систематизированы результаты экспертного опроса исследуемых первичных и агрегированных звеньев сферы услуг в ДНР на предмет рыночной позиции, ассортиментной политики и выбранной стратегии развития предприятия в разрезе сегментов рынка услуг, а также определена теснота их связи с рыночной нишей и ассортиментной политикой (Приложение Е. Экспертная оценка стратегического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг Донецкой Народной Республики за 2018-2019 гг.).

Таблица 5.2 – Экспертная оценка стратегии развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг [составлено автором самостоятельно на основе экспертных опросов]

Сегмент рынка услуг	Рынок / ассортимент / стратегия	
	первичные	агрегированные
Торгово-посреднические	<i>DSM -NS-SF</i>	<i>(SEIM-BP)-SVD-(SI-SD)</i>
Услуги связи	<i>DSM - DFS-SF</i>	<i>BP-ДФУ-(SI-SD, SF, SR)</i>
Строительные, инженерные, недвижимость	<i>DSM -NS-SF</i>	<i>BP-DFS-(SI-SD, SF, SR)</i>
Транспортные	<i>DSM -NS-SF</i>	<i>BP-SVD-(SI-SD)</i>
Образовательные	<i>DSM -NS-SF</i>	<i>BP, РЭИ-DFS-(SI-SD, SF, SR)</i>
Финансовые, юридические	<i>DSM -SVD- SI</i>	<i>SIM-SEM-SEIM- DSM -DFS-SD</i>
Услуги по организации досуга, культуры и спорта	<i>DSM -NS-SF</i>	<i>(SEIM-BP)-SVD-(SI-SD)</i>
Охрана окружающей среды	<i>DSM -SVD- SI</i>	<i>BP-DFS-(SI-SD, SF, SR)</i>
Туристические	<i>DSM -SVD-SR</i>	<i>(BP-SEM-SIM)-SEIM-NS-(SI- SD, SF, SR)</i>
Здравоохранения	<i>DSM -SVD-SR</i>	<i>(SEIM-BP)-SVD-(SI-SD)</i>
Услуги общественного питания	<i>DSM -SVD-SR</i>	<i>(SEIM-BP)-SVD-(SD)</i>

Таким образом, первичным звеньям сферы услуг соответствует одна, четко определённая рыночная ниша при выбранном узкоспециализированном наборе ассортимента услуг и одной стратегии развития.

Агрегированные звенья рынка услуг в целом и его отдельных сегментов выбирают разноплановые рыночные ниши, оказывают широкий спектр услуг и выбирают для своего развития не узко ориентированные, а мультистратегии, которые формируются на основе обобщения передового опыта существующих стратегий развития.

Результаты экспертного исследования на основе данных о рынке услуг по организации досуга культуры и спорта обобщены на рисунке 5.3.

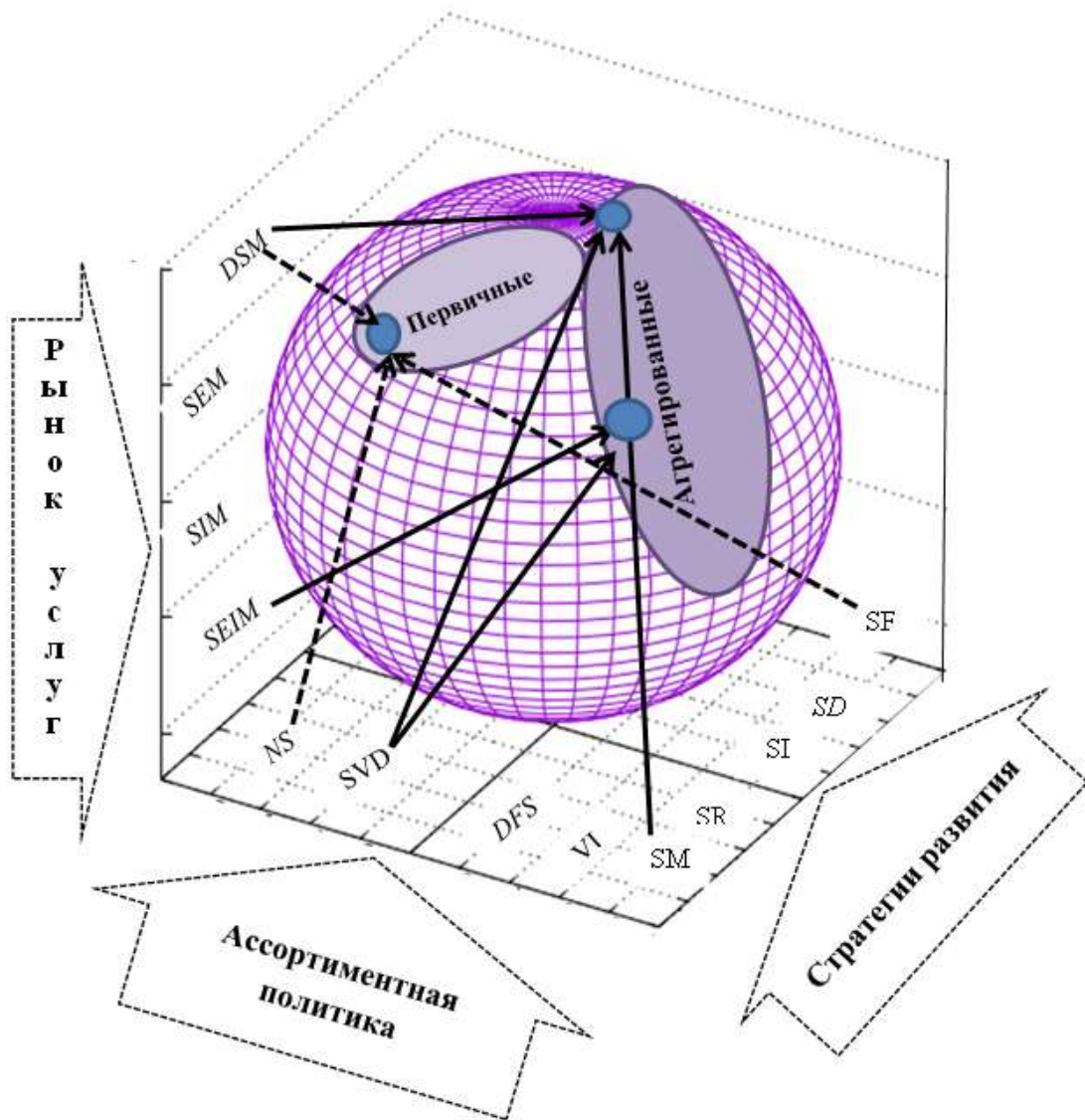


Рисунок 5.3 – Стратегические векторы развития первичных и агрегированных структур рынка услуг по организации досуга культуры и спорта в ДНР [составлено автором самостоятельно]

Наибольшую долю на данном рынке занимают агрегированные структуры. Это происходит по причине того, что они развиваются с использованием различных ниш, широкого ассортимента услуг и различных стратегий развития

Проведенные исследования показывают, что вектор выбора стратегии первичных и агрегированных звеньев сферы услуг определяется нахождением центра равновесия пятиугольника, построенного в пятисекторной системе, относительно к рассчитанным оценкам по каждой из групп внутренних рыночных

и ассортиментных преимуществ по формулам:

$$X_{CB} = \frac{\sum x_i S_i}{\sum S_i}, \quad (5.1)$$

$$Y_{CB} = \frac{\sum y_i S_i}{\sum S_i}, \quad (5.2)$$

где X_{CB} , Y_{CB} – координаты центра равновесия (*Center Balance*) пятиугольника фактических значений в двухмерной системе координат;

x_i , y_i – координаты центра равновесия каждого из пяти треугольников в двухмерной системе координат;

S_i – площадь каждого из пяти треугольников.

Такой подход в авторской интерпретации будет обозначен как ситуационно-пролиферационный, поскольку основан на методах ситуационного анализа и ориентирован на выбор стратегий цифровой пролиферации.

Через центр координат и центр равновесия проводится вектор стратегических приоритетов первичных и агрегированных звеньев сферы услуг, который позволяет определить их стратегические приоритеты.

Для определения координат точки стратегической позиции необходимо использовать алгоритм

$$y = b_{CB} x = \frac{y_{CB}}{x_{CB}} x. \quad (5.3)$$

Затем строим пятиугольник стратегического выбора с использованием уравнения для каждой стороны пятиугольника:

$$y_{xy} = \frac{y_y x_x - y_x x_y}{x_x - x_y} + \frac{y_x - \frac{y_y x_x - y_x x_y}{x_x - x_y}}{x_x} x,$$

$$y_{yu} = \frac{y_u x_y - y_y x_u}{x_y - x_u} + \frac{y_y - \frac{y_u x_y - y_y x_u}{x_y - x_u}}{x_y} x,$$

$$y_{ul} = \frac{y_l x_u - y_u x_l}{x_u - x_l} + \frac{y_u - \frac{y_l x_u - y_u x_l}{x_u - x_l}}{x_u} x, \quad (5.4)$$

$$y_{lz} = \frac{y_z x_l - y_l x_z}{x_l - x_z} + \frac{y_l - \frac{y_z x_l - y_l x_z}{x_l - x_z}}{x_l} x,$$

$$y_{zx} = \frac{y_x x_z - y_z x_x}{x_z - x_x} + \frac{y_z - \frac{y_x x_z - y_z x_x}{x_z - x_x}}{x_z} x,$$

Далее алгоритм методики предполагает построение координаты точки стратегической позиции на пятиугольнике стратегического выбора:

$$x_{SP} = \left(\frac{y_{i+1} x_i - y_i x_{i+1}}{x_i - x_{i+1}} \right) / \left(\frac{y_{**} - \frac{y_{**} x_{**} - y_{**} x_{**}}{x_{**} - x_{**}}}{x_{**}} - \frac{y_i - \frac{y_{i+1} x_i - y_i x_{i+1}}{x_i - x_{i+1}}}{x_{i+1}} \right),$$

$$y_{SP} = \frac{y_{**} - \frac{y_{**} x_{**} - y_{**} x_{**}}{x_{**} - x_{**}}}{x_{**}} x_{SP}, \quad (5.5)$$

где $(i = x, y, u, l, z, x)$, (x_{**}, y_{**}) – координаты или уравнение стороны пятиугольника, с которым пересекается вектор стратегических приоритетов;

(x_x, y_x) – фактические координаты угла пятиугольника, который удовлетворяет стратегии цифровой монопролиферации;

(x_y, y_y) – фактические координаты угла пятиугольника, который удовлетворяет стратегии цифровой пролиферации;

(x_u, y_u) – фактические координаты угла пятиугольника, который удовлетворяет стратегии цифровой максипролиферации;

(x_l, y_l) – фактические координаты угла пятиугольника, который удовлетворяет стратегии цифровой минипролиферации;

(x_z, y_z) – фактические координаты угла пятиугольника, который удовлетворяет стратегии цифровой мультипролиферации.

Апробация алгоритма разработанной методики имеет следующую последовательность:

1) оценка стратегических направлений развития первичных звеньев сферы услуг на примере спортивного клуба «SportMAX», который относится к сегменту «услуги по организации досуга, культуры и спорта»;

2) оценка стратегических направлений развития агрегированных звеньев сферы услуг на примере детского развлекательного центра «KIDCITY» (сегмент «услуги по организации досуга, культуры и спорта»);

3) оценка стратегических направлений развития рынка услуг по организации досуга, культуры и спорта;

4) оценка стратегических направлений развития рынка услуг ДНР в целом. Шкала отнесения к определённом стратегическому ориентиру представлена в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Шкала оценки результатов ситуационно-пролиферационного метода [составлено автором самостоятельно]

Значение координат угла пятиугольника	Стратегия цифровой пролиферации
Стратегия цифровой монопролиферации	от 4,0 до 6,0
Стратегия цифровой пролиферации	от 2,0 до 4,0
Стратегия цифровой максипролиферации	от 6,0 до 8,0
Стратегия цифровой минипролиферации	от 0 до 2,0
Стратегия цифровой мультипролиферации	от 8,0 до 10,0

Оценку стратегических направлений развития первичных звеньев сферы услуг проведем на примере спортивного клуба «SportMAX», который относится к сегменту «услуги по организации досуга, культуры и спорта», целесообразно начать с построения пятиугольника стратегического выбора с использованием данных Приложений Е и Ж и следующих уравнений:

$$y_{xy} = \frac{y_y x_x - y_x x_y}{x_x - x_y} + \frac{y_x - \frac{y_y x_x - y_x x_y}{x_x - x_y}}{x_x} x = \frac{(-0.7) * 2,1 - (-0.5) * 1,8}{2,1 - 1,8} +$$

$$+ \frac{(-0.5) - \frac{(-0.7) * 2,1 - (-0.5) * 1,8}{2,1 - 1,8}}{2,1} x = -2,07 + 0,74x,$$

$$y_{yu} = \frac{y_u x_y - y_y x_u}{x_y - x_u} + \frac{y_y - \frac{y_u x_y - y_y x_u}{x_y - x_u}}{x_y} x = \frac{0,8 * 1,8 - (-0,7) * 3,3}{1,8 - 3,3} +$$

$$+ \frac{(-0,7) - \frac{0,8 * 1,8 - (-0,7) * 3,3}{1,8 - 3,3}}{1,8} x = -2,5 + x,$$

$$y_{ul} = \frac{y_l x_u - y_u x_l}{x_u - x_l} + \frac{y_u - \frac{y_l x_u - y_u x_l}{x_u - x_l}}{x_u} x = \frac{0,6 * 3,3 - 0,8 * 3,2}{3,3 - 3,2} +$$

$$+ \frac{0,8 - \frac{0,6 * 3,3 - 0,8 * 3,2}{3,3 - 3,2}}{3,3} x = -5,8 + 2x,$$

$$y_{lz} = \frac{y_z x_l - y_l x_z}{x_l - x_z} + \frac{y_l - \frac{y_z x_l - y_l x_z}{x_l - x_z}}{x_l} x = \frac{0,4 * 3,2 - 0,6 * 0,4}{3,2 - 0,4} +$$

$$+ \frac{0,6 - \frac{0,4 * 3,2 - 0,6 * 0,4}{3,2 - 0,4}}{3,2} x = 0,37 + 0,071x,$$

$$y_{zx} = \frac{y_x x_z - y_z x_x}{x_z - x_x} + \frac{y_z - \frac{y_x x_z - y_z x_x}{x_z - x_x}}{x_z} x = \frac{-0,5 * 0,4 - 0,4 * 2,1}{0,4 - 2,1} +$$

$$+ \frac{0,4 - \frac{-0,5 * 0,4 - 0,4 * 2,1}{0,4 - 2,1}}{0,4} x = 0,61 - 0,52x.$$

Далее строим координаты точки стратегической позиции на пятиугольнике стратегического выбора:

$$x_{SP} = \left(\frac{y_{i+1}x_i - y_i x_{i+1}}{x_i - x_{i+1}} \right) / \left(\frac{y_{**} - \frac{y_{**}x_{**} - y_{**}x_{**}}{x_{**} - x_{**}}}{x_{**}} - \frac{y_i - \frac{y_{i+1}x_i - y_i x_{i+1}}{x_i - x_{i+1}}}{x_{i+1}} \right) =$$

$$= \frac{-0,5 * 0,4 - 0,4 * 2,1}{0,4 - 2,1} / \left(\left(-2,9 - 0,6 - \frac{-0,5 * 0,4 - 0,4 * 2,1}{0,4 - 2,1} / 3,2 \right) \right) = 1,18,$$

$$y_{SP} = \frac{y_{**} - \frac{y_{**}x_{**} - y_{**}x_{**}}{x_{**} - x_{**}}}{x_{**}} x_{SP} = -2,9 * 1,18 = -3,43.$$

Полученные координаты стратегической позиции (1,18; -3,43) говорят о ее близости к конкурентной стратегии цифровой минипролиферации (рисунок 5.4).

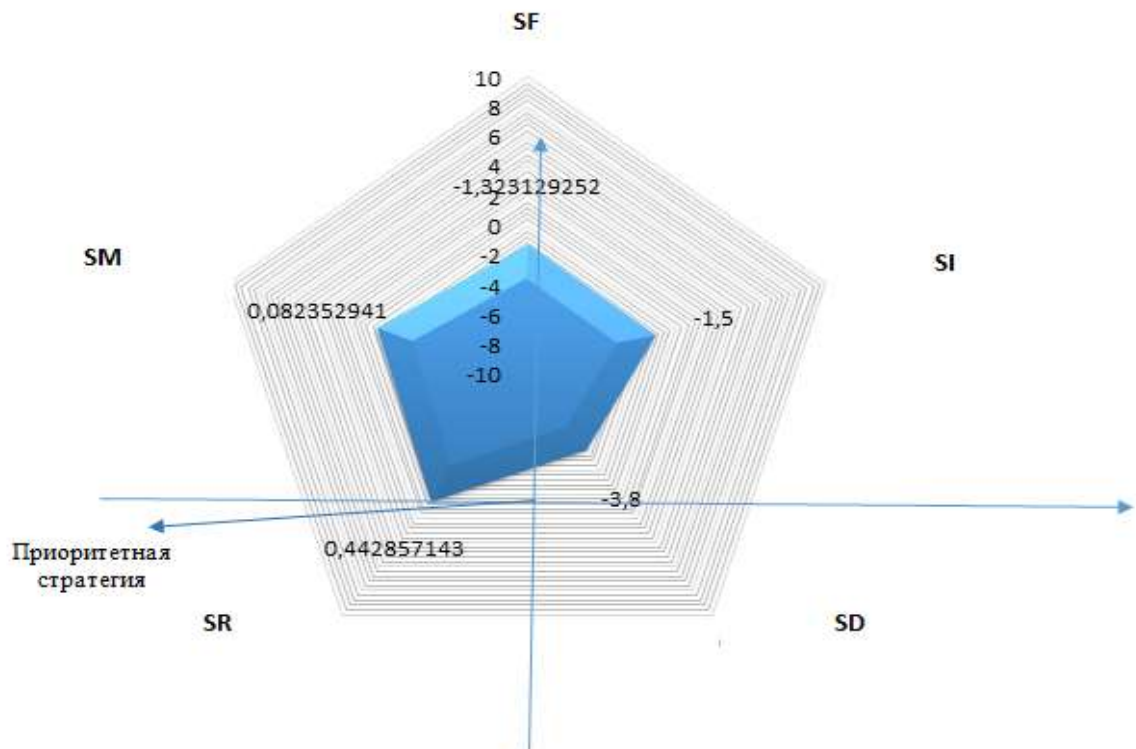


Рисунок 5.4 – Стратегия экономического развития первичных звеньев сферы услуг на примере спортивного клуба «SportMAX» [составлено автором самостоятельно]

Далее рассмотрим стратегические векторы развития агрегированных звеньев сферы услуг ДНР на примере такого субъекта предпринимательской деятельности, как детский развлекательный центр «KIDCITY» (Приложение И. Показатели деятельности основных сегментов рынка услуг в Донецкой Народной Республике).

Строим пятиугольник стратегического выбора с использованием уравнения для каждой стороны пятиугольника:

$$y_{xy} = \frac{y_y x_x - y_x x_y}{x_x - x_y} + \frac{y_x - \frac{y_y x_x - y_x x_y}{x_x - x_y}}{x_x} x = \frac{2,1 * 0,2 - 2,3 * (-0,1)}{0,2 + 0,1} +$$

$$2,3 - \frac{2,1 * 0,2 - 2,3 * (-0,1)}{0,2 + 0,1} x = 3,35 - 5,25x,$$

$$y_{yu} = \frac{y_u x_y - y_y x_u}{x_y - x_u} + \frac{y_y - \frac{y_u x_y - y_y x_u}{x_y - x_u}}{x_y} x = \frac{1,1 * (-0,1) - 2,1 * 1,9}{(-0,1) - 1,9} +$$

$$2,1 - \frac{1,1 * (-0,1) - 2,1 * 1,9}{(-0,1) - 1,9} x = 2,05 - 0,5x,$$

$$y_{ul} = \frac{y_l x_u - y_u x_l}{x_u - x_l} + \frac{y_u - \frac{y_l x_u - y_u x_l}{x_u - x_l}}{x_u} x = \frac{4,2 * 1,9 - 1,1 * 0,5}{1,9 - 0,5} +$$

$$1,1 - \frac{4,2 * 1,9 - 1,1 * 0,5}{1,9 - 0,5} x = 5,3 - 2,21x,$$

$$y_{lz} = \frac{y_z x_l - y_l x_z}{x_l - x_z} + \frac{y_l - \frac{y_z x_l - y_l x_z}{x_l - x_z}}{x_l} x = \frac{0,5 * 0,5 - 4,2 * 1,1}{0,5 - 1,1} +$$

$$4,2 - \frac{0,5 * 0,5 - 4,2 * 1,1}{0,5 - 1,1} = 7,28 - 6,16x,$$

$$y_{zx} = \frac{y_x x_z - y_z x_x}{x_z - x_x} + \frac{y_z - \frac{y_x x_z - y_z x_x}{x_z - x_x}}{x_z} x = \frac{2,3 * 1,1 - 0,5 * 0,2}{1,1 - 0,2} +$$

$$0,5 - \frac{2,3 * 1,1 - 0,5 * 0,2}{1,1 - 0,2} x = 2,7 - 2x.$$

Определяем координаты точки стратегической позиции на пятиугольнике стратегического выбора:

$$x_{SP} = \left(\frac{y_{i+1} x_i - y_i x_{i+1}}{x_i - x_{i+1}} \right) / \left(\frac{y_{**} - \frac{y_{**} x_{**} - y_{**} x_{**}}{x_{**} - x_{**}}}{x_{**}} - \frac{y_i - \frac{y_{i+1} x_i - y_i x_{i+1}}{x_i - x_{i+1}}}{x_{i+1}} \right) =$$

$$= \frac{4,2 * 1,9 - 1,1 * 0,5}{1,9 - 0,5} / \left(\left(-2,39 - 5,3 - \frac{4,2 * 1,9 - 1,1 * 0,5}{1,9 - 0,5} / (-2,21) \right) \right) = -29,08,$$

$$y_{SP} = \frac{y_{**} - \frac{y_{**} x_{**} - y_{**} x_{**}}{x_{**} - x_{**}}}{x_{**}} x_{SP} = -2,39 * (-29,08) = 69,7.$$

Полученные координаты стратегической позиции (-29,08; 69,7) говорят о ее близости к конкурентной стратегии цифровой максипролиферации (рисунок 5.5).

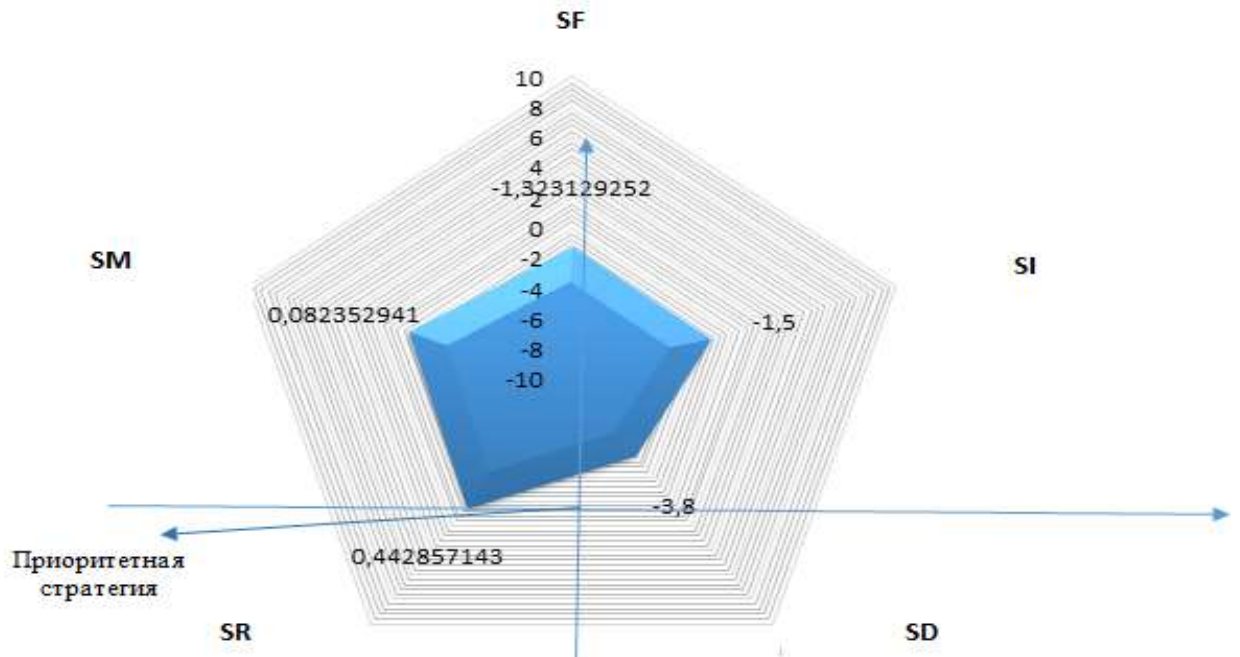


Рисунок 5.5 – Стратегия экономического развития агрегированных звеньев сферы услуг на примере детского развлекательного центра «KIDCITY» [составлено автором самостоятельно]

Таким образом, выполнена оценка стратегических ориентиров развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг.

Далее рассмотрим стратегические векторы развития рынка услуг по организации досуга, культуры и спорта ДНР (Приложение К. Агрегированные звенья рынка услуг Донецкой Народной Республики, 2020 г.).

Строим пятиугольник стратегического выбора с использованием уравнений для каждой стороны пятиугольника:

$$y_{xy} = \frac{y_y x_x - y_x x_y}{x_x - x_y} + \frac{y_x - \frac{y_y x_x - y_x x_y}{x_x - x_y}}{x_x} x = \frac{0,68 * 0,82 - 0,88 * 0,52}{0,82 - 0,52} +$$

$$0,88 - \frac{0,68 * 0,82 - 0,88 * 0,52}{0,82 - 0,52} x = -0,4 + 1,56x,$$

$$y_{yu} = \frac{y_u x_y - y_y x_u}{x_y - x_u} + \frac{y_y - \frac{y_u x_y - y_y x_u}{x_y - x_u}}{x_y} x = \frac{0,76 * 0,52 - 0,68 * 1,36}{0,52 - 1,36} +$$

$$+ \frac{0,68 - \frac{0,76 * 0,52 - 0,68 * 1,36}{0,52 - 1,36}}{0,52} x = 0,62 + 0,11x,$$

$$y_{ul} = \frac{y_l x_u - y_u x_l}{x_u - x_l} + \frac{y_u - \frac{y_l x_u - y_u x_l}{x_u - x_l}}{x_u} x = \frac{1,12 * 1,36 - 0,76 * 0,38}{1,36 - 0,38} +$$

$$+ \frac{0,76 - \frac{1,12 * 1,36 - 0,76 * 0,38}{1,36 - 0,38}}{1,36} x = 1,25 - 0,34x,$$

$$y_{lz} = \frac{y_z x_l - y_l x_z}{x_l - x_z} + \frac{y_l - \frac{y_z x_l - y_l x_z}{x_l - x_z}}{x_l} x = \frac{0,85 * 0,38 - 1,12 * 0,78}{0,38 - 0,78} +$$

$$+ \frac{1,12 - \frac{0,85 * 0,38 - 1,12 * 0,78}{0,38 - 0,78}}{0,78} x = 1,39 - 0,68x,$$

$$y_{zx} = \frac{y_x x_z - y_z x_x}{x_z - x_x} + \frac{y_z - \frac{y_x x_z - y_z x_x}{x_z - x_x}}{x_z} x = \frac{0,88 * 0,78 - 0,85 * 0,82}{0,78 - 0,82} +$$

$$+ \frac{0,85 - \frac{0,88 * 0,78 - 0,85 * 0,82}{0,78 - 0,82}}{0,78} x = 0,06 + x.$$

Далее построим координаты точки стратегической позиции на пятиугольнике стратегического выбора:

$$x_{SP} = \left(\frac{y_{i+1} x_i - y_i x_{i+1}}{x_i - x_{i+1}} \right) / \left(\frac{y_{**} - \frac{y_{**} x_{**} - y_{**} x_{**}}{x_{**} - x_{**}}}{x_{**}} - \frac{y_i - \frac{y_{i+1} x_i - y_i x_{i+1}}{x_i - x_{i+1}}}{x_{i+1}} \right) =$$

$$= \frac{3,11 * 0,52 - 0,74 * 0,99}{0,52 - 0,99} / \left(\left(0,0625 - 1,84 - \frac{3,11 * 0,52 - 0,74 * 0,99}{0,52 - 0,99} / (4,98) \right) \right) = 3,08.$$

Полученные координаты стратегической позиции (3,08; 0,19) говорят о ее близости к конкурентной стратегии цифровой мультипролиферации.

$$y_{SP} = \frac{y_{**} x_{**} - y_{**} x_{**}}{x_{**} - x_{**}} x_{SP} = 0,0625 * (3,08) = 0,19.$$

Определение стратегического вектора развития рынка услуг по организации досуга, культуры и спорта ДНР отображено на рисунок 5.6.

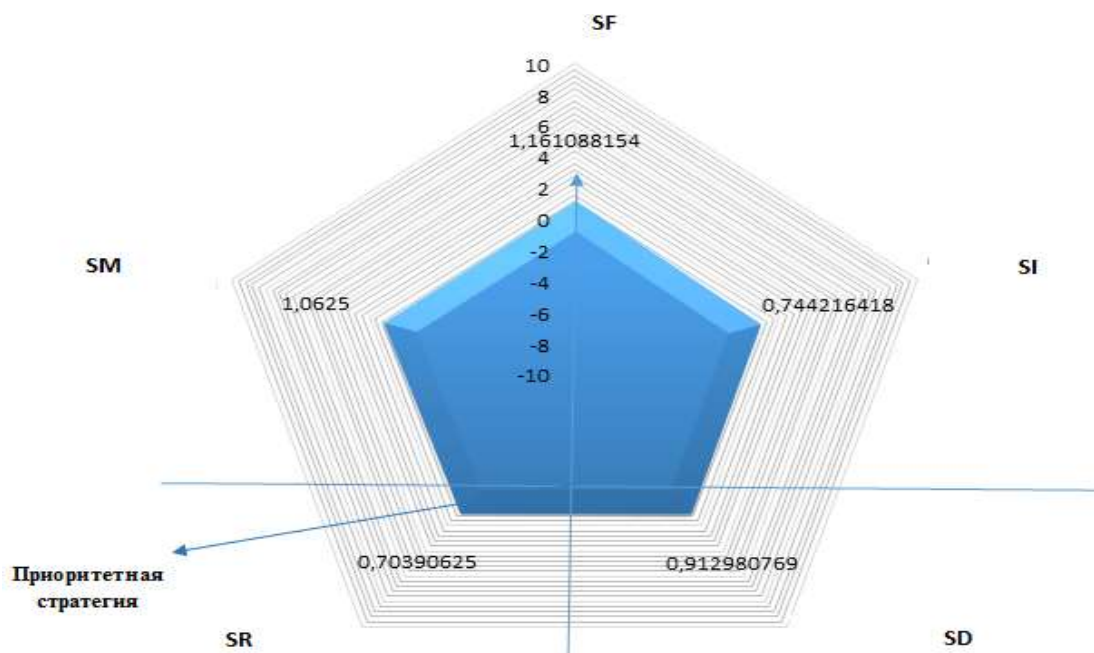


Рисунок 5.6 – Стратегия экономического развития рынка услуг по организации досуга, культуры и спорта ДНР [составлено автором самостоятельно]

С целью получения полной картины о стратегиях развития рынка услуг в ДНР следует выполнить его оценку. Это необходимо для определения правильности выбора стратегии развития первичными и агрегированными его звеньями.

Согласно методике оценки строим пятиугольник стратегического выбора с использованием уравнений для каждой стороны пятиугольника:

$$y_{xy} = \frac{y_y x_x - y_x x_y}{x_x - x_y} + \frac{y_x - \frac{y_y x_x - y_x x_y}{x_x - x_y}}{x_x} x = \frac{0,58 * 1,14 - 0,79 * 0,82}{1,14 - 0,82} +$$

$$+ \frac{0,79 - \frac{0,58 * 1,14 - 0,79 * 0,82}{1,14 - 0,82}}{1,14} x = -0,81 + 1,4x,$$

$$y_{yu} = \frac{y_u x_y - y_y x_u}{x_y - x_u} + \frac{y_y - \frac{y_u x_y - y_y x_u}{x_y - x_u}}{x_y} x = \frac{0,79 * 0,82 - 0,58 * 1,21}{0,82 - 1,21} +$$

$$+ \frac{0,58 - \frac{0,79 * 0,82 - 0,58 * 1,21}{0,82 - 1,21}}{0,82} x = 0,12 + 0,55x,$$

$$y_{ul} = \frac{y_l x_u - y_u x_l}{x_u - x_l} + \frac{y_u - \frac{y_l x_u - y_u x_l}{x_u - x_l}}{x_u} x = \frac{0,74 * 1,21 - 0,79 * 0,52}{1,21 - 0,52} +$$

$$+ \frac{0,79 - \frac{0,74 * 1,21 - 0,79 * 0,52}{1,21 - 0,52}}{1,21} x = 0,71 + 0,072x,$$

$$y_{lz} = \frac{y_z x_l - y_l x_z}{x_l - x_z} + \frac{y_l - \frac{y_z x_l - y_l x_z}{x_l - x_z}}{x_l} x = \frac{3,11 * 0,52 - 0,74 * 0,99}{0,52 - 0,99} +$$

$$+ \frac{0,74 - \frac{3,11 * 0,52 - 0,74 * 0,99}{0,52 - 0,99}}{0,52} x = -1,84 + 4,98x,$$

$$y_{zx} = \frac{y_x x_z - y_z x_x}{x_z - x_x} + \frac{y_z - \frac{y_x x_z - y_z x_x}{x_z - x_x}}{x_z} x = \frac{0,79 * 0,99 - 3,11 * 1,14}{0,99 - 1,14} +$$

$$+ \frac{3,11 - \frac{0,79 * 0,99 - 3,11 * 1,14}{0,99 - 1,14}}{0,99} x = 19,05 - 16,01x.$$

Построение координат точки стратегической позиции на пятиугольнике стратегического выбора:

$$x_{SP} = \left(\frac{y_{i+1}x_i - y_i x_{i+1}}{x_i - x_{i+1}} \right) / \left(\frac{y_{**} - \frac{y_{**}x_{**} - y_{**}x_{**}}{x_{**} - x_{**}}}{x_{**}} - \frac{y_i - \frac{y_{i+1}x_i - y_i x_{i+1}}{x_i - x_{i+1}}}{x_{i+1}} \right) =$$

$$= \frac{3,11 * 0,52 - 0,74 * 0,99}{0,52 - 0,99} / \left(\left(-0,37 - 1,84 - \frac{3,11 * 0,52 - 0,74 * 0,99}{0,52 - 0,99} / (4,98) \right) \right) = -1,6,$$

$$y_{SP} = \frac{y_{**} - \frac{y_{**}x_{**} - y_{**}x_{**}}{x_{**} - x_{**}}}{x_{**}} x_{SP} = -0,37 * (-1,6) = 0,59,$$

Полученные координаты стратегической позиции (-1,6; 0,59) говорят о ее близости к конкурентной стратегии цифровой мультипролиферации (рисунок 5.7).

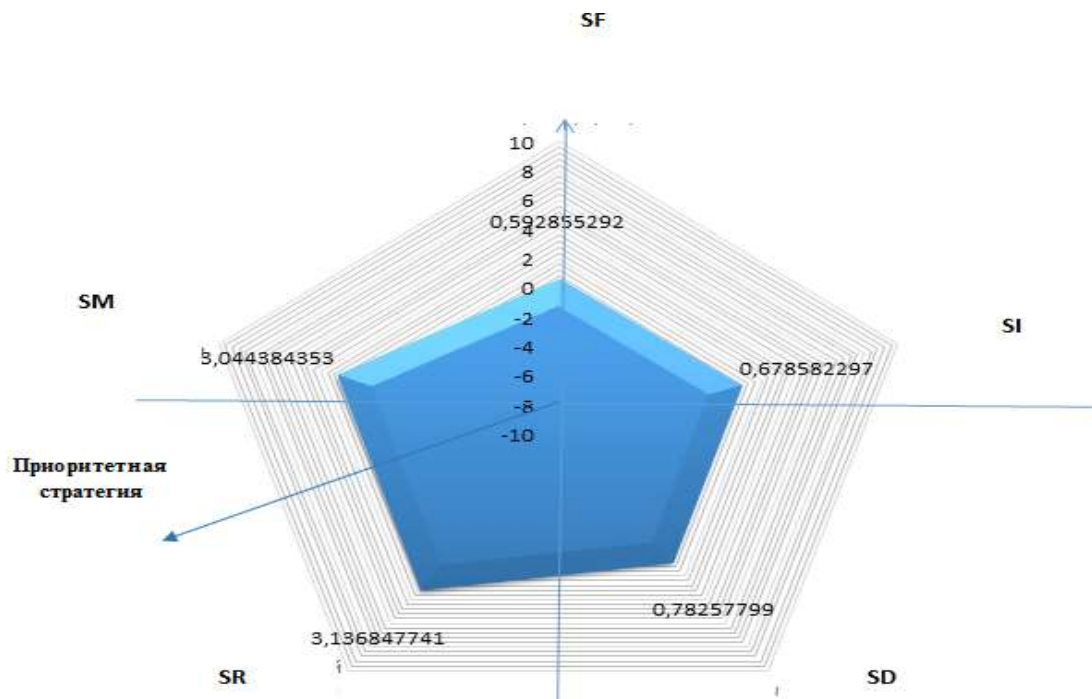


Рисунок 5.7 – Стратегия экономического развития рынка услуг ДНР [составлено автором самостоятельно]

Таким образом, в целом рынок услуг ДНР ориентирован на стратегию цифровой мультипролиферации, что вполне логично и позволяет ему адаптировать в себе все новейшие технологии и развить перспективные ниши.

На развитие рынка услуг ДНР оказывают влияние его сегменты. Выборочный расчет стратегического развития рынка услуг по организации досуга, культуры и спорта показал его направленность на стратегию цифровой мультипролиферации. Несколько иная ситуация наблюдается со стратегическими направлениями развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг. Так, первичные звенья в большей степени ориентированы на стратегию цифровой минипролиферации, а агрегированные – максипролиферации.

5.2. Стратегия адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды

Функционирование субъектов в сфере услуг сопряжено с взаимодействием, обеспечивающим соблюдение интересов участвующих в нем сторон, и опосредовано ограниченной рациональностью лиц, принимающих решение об их производстве/предоставлении, а также восприятием необходимости, ценности и значимости услуг. В современном динамично меняющемся мире для предприятий уже недостаточно конкуренции «цена-качество» для реализации их внешних и внутренних интересов, основанных на постоянном снижении затрат.

Необходимы новые механизмы, учитывающие скорость и адекватность реакции производителя услуг на изменяющиеся запросы и ожидания потребителей с учетом их ограниченной рациональности при принятии решений,

что требует адаптированных моделей разработки стратегии действий со стороны субъектов хозяйствования, функционирующих в сфере услуг.

Вопросы развития сферы услуг, их конкурентоспособности и отдельные точечные стратегии исследуют такие ученые, как Л. Протасова, О. Плиска [217], И. Киселева, С. Искаджян [136, с. 16-20], М. Шер, К. Гоголь, В. Коченова [301, с. 59-69], Ю. Кузнецов, Н. Кизян [166, с. 74-80], И. Рустамова [231, с. 170-179]; институциональную динамику и теорию институционального анализа – С. Шапиро [342], Х. Вариан, К. Беси О. Фавро, [74, с. 26-40], Д. Фролов [324]; проблематику управления, менеджмента и аспекты разработки стратегии – Р. Дафт [103], В. Толкач [267, с. 46-53], И. Ариничев, И. Ариничева [66], В. Бауэр, Г. Подвойский, Н. Котова [69, с. 68-89], Д. Дюков [114], Г. Клейнер [138] и др. Однако недостаточно внимания уделено вопросам адаптации предприятий сферы услуг к конкурентным условиям, складывающимся в нестабильной рыночной среде.

Подходы, характерные для сферы материального производства, при их применении в сфере услуг не срабатывают. Это связано с действием следующих факторов: ускорение информированности потребителя, который становится более требовательным и рассчитывает на быстрое реагирование со стороны контрагентов (в том числе предоставляющих услуги); расширение цифровизации; рост общего благосостояния, что способствует увеличению спроса на различные услуги и дополнительные удобства; тенденция «старения» наций в мировом масштабе, особенно в странах «старой Европы», что повышает заинтересованность пожилых людей в различного вида услугах и др.

Для стран СНГ, в том числе России, характерна недостаточность опыта и культуры в развитии обслуживающей сферы, что требует от предприятий, функционирующих в этой сфере, активизации практических действий в поиске стратегий и технологий, позволяющих развивать бизнес в современных условиях нестабильности рыночной среды, в целях обеспечения конкурентоспособности и соответствия мировым тенденциям и требованиям.

Сфера услуг, или «сервисная сфера», еще в конце XX в. стала активно

развиваться ввиду: расширения инновационной составляющей в деятельности предприятий на мировом рынке, что усиливало конкуренцию; углубления «общества потребления»; широкого внедрения ИКТ, что накладывало отпечаток на все сферы жизнедеятельности общества в мировом масштабе для рынка как B2B, так и B2C.

Мощным драйвером формирования «экономики услуг» стала третья научная революция, начавшаяся в конце XIX в. и длившаяся до середины XX в. Ее характерными особенностями стало появление и развитие «...неклассического естествознания и соответствующего ему типа рациональности» [246].

Классический тип рациональности сменился на неоклассику, в основе которой лежит не осознание тождественности мышления и бытия, а возникающие в связи с этим важные особенности: осознание нелинейности мира и многовариантности исходов изучаемого явления/события, «нормальность» субъективизма, скептицизма и плюрализма в исследованиях и получаемых результатах (таблица 5.4).

Таблица 5.4 – Трансформация базы научных исследований в современной нестабильной рыночной среде [составлено автором на основе источника [246]]

Элемент	Принцип	Характеристика	Вывод
Объект	Не дается исследователю в «...первозданном виде»	Изучается согласно «восприятию» исследователя	Индивидуализм и ограниченная рациональность
Эксперимент	Существует вероятность альтернативного варианта	Зависит от вопросов, поставленных исследователем, и полученных ответов	Субъективизм
Моделирование	Нет идеального моделирования	Сомнительна возможность исследователя сконструировать и реализовать «идеальные модели», возникающие на уровне его мыслительных способностей	Скептицизм
Теория	Нет идеала теории	Множественность теорий способствует возникновению множественности описаний результатов одного и того же изучаемого явления/объекта	Плюрализм

Современная экономика – «экономика знаний», адекватное объяснение функционирования которой основано на принципах новой институциональной экономической теории (НИЭТ) [178], учитывающей в своей исследовательской программе человека с его ограниченной рациональностью.

Таким образом, «экономика знаний» предусматривает конкурирование субъектов хозяйствования именно на уровне знаний («лучших» умов специалистов, которые способны наиболее верно учесть и оценить настоящие и перспективные действия и их результаты). В этой связи вполне закономерным итогом является развитие потребности в услугах как для предприятий, так и для физических лиц.

Субъект, принимающий решение в условиях неопределенности (нестабильной рыночной среды), должен понимать многомерность и многоплановость возможных решений, возникающих по причине:

- ограниченной рациональности человека;
- разноплановости выделяемых факторов как исходных позиций, с которых будет рассматриваться и изучаться объект исследования;
- различий в когнитивных способностях субъекта, осуществляющего мониторинг, анализ и оценку изучаемого объекта исследования;
- неконвенциональности взглядов на «правильность», адекватность проведения эксперимента, а следовательно, на ожидаемый и получаемый «результат» реализации исследуемого объекта от моделирования процесса ввиду сложности бытия, многогранности и «непрозрачности» сконструированных разумом исследователя идеальных моделей;
- множественности теорий, положенных в основу исследовательских программ, что приводит к отличающимся друг от друга результатам при исследовании одного и того же объекта, и относительности «истин и картин» природы объекта исследования.

Однако следует обратить внимание на то, что и кому принадлежит в сервисной сфере в мире (таблица 5.5).

Таблица 5.5 – Специализация в сервисной сфере в мире [составлено автором на основе источника [136]]

Страна	Специализация в сервисной сфере	Компании
Швейцария	Банковская сфера, организация материально-технического обеспечения, обеспечение безопасности	UBS, Credit Suisse, Private bankers, Raiffeisen; Swiss Consulting Partners; Adecco, SGS, Weatherford, Transocean
Великобритания	Страхование, аукционная торговля, управление денежными операциями, аудит и консалтинг	Aviva, Legal & General, Lloyd's of London, RSA, Standard Life Aberdeen; Sotheby's, Christie's; Cunard, Wightlink; «Ernst & Young», Deloitte Touche Tohmatsu, PricewaterhouseCoopers
Швеция	Специализированные перевозки, инжиниринг	CSCL, COSCO, WANHAI, OOCL, MSC, YANGMING, PIL, EVER GREEN, MAERSK, CMA, ZIM; SKYPE, Spotify, ERICSSON, Tele2
США	Управление гостиничным хозяйством, ИКТ, развлечения, почтовые услуги и логистика, биржи	Marriott International, Hilton Worldwide, Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International, Starwood Hotels and Resorts; Global Aviation Services & Travel; IBM, Electronic Data Systems, Microsoft Corporation; Walt Disney Parks and Resorts, город-казино Лас-Вегас и Атлантик-Сити; United Parcel Service, FedEx; New York Stock Exchange, NYSE Arca Options (Фондовая биржа Тихоокеанского побережья), Chicago Mercantile Exchange, NASDAQ OMX Group (Филадельфийская фондовая биржа)
Сингапур	Морские перевозки; мировой финансовый центр Юго-Восточной Азии	Порт Чангли; Development Bank of Singapore (DBS), Oversea-Chinese Banking Corporation (OCBC), United Overseas Bank (UOB), Overseas Union Bank (OUB)

С середины 70-х годов XX в. начался период информатизации, наложивший определенный отпечаток на научно-техническое развитие и спровоцировавший начало развития сервисной сферы, расширяющейся на более «наукоемкие» направления. И. Киселева и С. Исканджян в результате анализа отраслевой структуры мирового ВВП за 2005-2010 гг. установили следующее:

- сервисный сектор показывает прирост в 108,2%, т.е. рынок услуг увеличил свои объемы в мировом ВВП в 2,5 раза;
- население все чаще расходует свои средства на приобретение услуг, что

обусловлено улучшением качества жизни;

– значительный удельный вес в международной торговле услугами приходится на экономически развитые страны (о чем свидетельствует статистика платежного баланса, опубликованная МВФ);

– в развитых странах мира наблюдается высокий уровень занятости в сервисной сфере (лидерами являются США – 80%, Великобритания – 79, Швеция – 78, Канада – 75, Нидерланды и Франция – по 72%) [136, с. 16-20.].

Вместе с тем в некоторых государствах сервисная отрасль является важнейшей при формировании ВВП территорий и целых стран (рисунок 5.8).

Как следует из данных рис. 5.8, Всемирного банка и Статистической службы ЕС, в торговом обороте небольших стран, таких как Каймановы острова, Кипр, Монако и Макау (специальный административный район на юге Китая – Азиатский Лас-Вегас), ВВП страны сформирован более чем на 95% сферой услуг, а Гибралтара – на 100%.

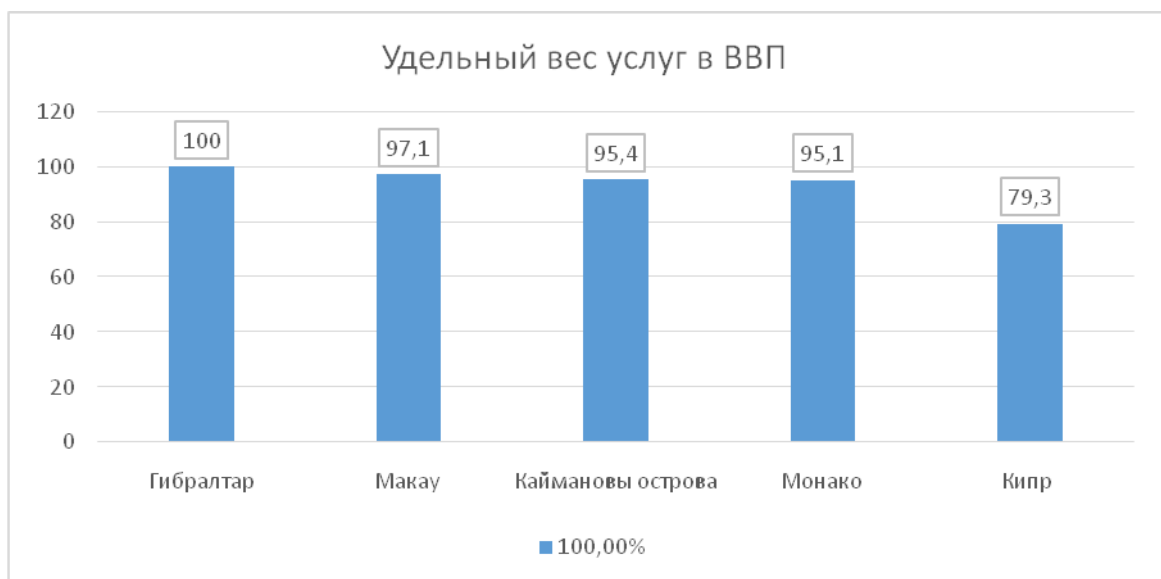


Рисунок 5.8 – Доля сервисной отрасли в ВВП стран и специализированных территориальных единиц по состоянию на 2019 г., % [составлено автором на основе источника [317]]

Исходя из сложившихся условий (политических, климатических, социально-экономических и др.) для некоторых территорий и небольших стран в

мировом ВПП отведено место специализации в области туризма и морских перевозок, они выведены из сферы конкуренции в направлении промышленного развития, что делает эти страны весьма уязвимыми и зависимыми от доминирующих в промышленном отношении.

Таким образом, города и страны, специализирующиеся в сфере рекреации, развлечений и поддержания здоровья, в основу своей экономики закладывают культурно-рекреационное обслуживание. Например, формируют группы направлений взаимодействующих видов услуг (экскурсионное обслуживание, размещение в гостинице, планирование культурно-развлекательных мероприятий и бронирование билетов и т.д.) на этапе развития туристической отрасли.

Следовательно, транзакционный сектор расширяется и структурируется, что требует разработки стратегий развития и адаптации предприятий к условиям конкуренции в «новой» нестабильной рыночной среде. Значительный удельный вес ресурсов в экономике расходуется на деятельность, которая тем или иным образом связана с обменом [329, с. 129-146]. Это объясняет возникновение разницы в цене покупки и продажи товаров/услуг; развитие экономики услуг и ее широкое распространение с использованием цифровизации. Все большее распространение электронных рынков, породивших новые транзакционные издержки, связано с:

- легкостью хранения и обработки информации о товаре или услуге, предлагаемых потребителю от имени той или иной фирмы;
- обеспечением двусторонней коммуникации между контрагентами (продавцом – поставителем товара/услуги и ее потребителем/покупателем);
- круглосуточной доступностью (для осуществления транзакции покупатель и продавец могут физически не находиться в одном и том же месте в одно и то же время);
- расширением рынков сбыта ввиду устранения географических и политических барьеров;
- расширением доступа к информации, необходимой для совершения сделки (осуществления контракции), что сводит издержки по ее заключению

практически к нулю.

Интернет стал посредником, магистралью, расширившей электронный рынок, и в мировом масштабе объединил реализацию заявок на покупку товара/услуги и предложение в практически реализуемые конечные сделки за счет избытка информации и снижения издержек по их заключению к минимуму. Интернет позволяет минимизировать издержки поиска информации как для продавцов (значительная часть информации для удовлетворения потребностей потребителя может быть взята из электронных источников), так и для покупателей (о надежности, корректности информации о товаре/услуге и действиях продавца/производителя услуг).

Это объясняет распространение продажи товаров на платформах интернет-аукционов, а также возрастание интереса к предложению и поиску услуг через интернет на специализированных площадках, сайтах, соцсетях и форумах.

Обмен как процесс, требующий ресурсов и связанных с этим затрат, рассматривается в концепциях Р. Коуза (теория транзакционных издержек) [320] и Дж. Хиршфлайдера (теория обмена) [329].

Доказано, что издержки возникают по причине асимметричности информации между потенциальными и реальными участниками обменных отношений, препятствующей эффективной работе механизма «спрос/предложение».

Это объясняет возникновение феномена создания фирм, поскольку их наличие позволяет перевести транзакции с рынка в область влияния фирмы и минимизировать издержки, присущие рыночному обмену (поиск информации, ведение переговоров на предконтрактной стадии, заключение и реализация контракта, принуждение к выполнению условий контракта и др.).

Таким образом, при формировании стратегий адаптации на уровне как государства (его районов и других административных единиц), так и предприятия необходимо учитывать направления усилий и выгоды от полученного результата в соотношении с затратами на его достижение. Кроме того, следует понимать, как потребитель/покупатель услуг осуществляет свой выбор.

Допустим, что однотипные услуги предлагаются в некотором ареале проживания покупателя (поселок, город) различными субъектами хозяйствования (m). При этом производитель услуг типа $i = 1, \dots, m$ зафиксировал цены $\Pi = i$. Следовательно, у первого субъекта, предоставляющего услуги продавца, цены наименьшие ($\Pi = 1$), у второго $\Pi = 2$, у третьего $\Pi = 3$ и т.д. Покупатель услуг заранее не знает тип производителя услуг, но ориентируется в их распределении, местонахождении.

Осуществляя последовательный поиск необходимой ему услуги и по приемлемой для него цене, покупатель услуг несет затраты, связанные с поиском, ТРИ (транзакционные издержки) > 0 и вынужден принимать решение: продолжить или прекратить дальнейший поиск – осуществить покупку.

Если покупателю услуг уже была предложена цена Π , то он ожидает от посещения следующего продавца уменьшения ценового предложения $S(\Pi)$, но каждая цена, находящаяся в диапазоне от 1 до m , может встретиться с вероятностью $\frac{1}{m}$ у любого последующего продавца, тогда

$$S(\Pi) = \frac{1+2+3+\dots+(1-\Pi)}{m} . \quad (5.6)$$

С применением формулы арифметической прогрессии результат поиска покупателя услуг будет иметь следующий вид:

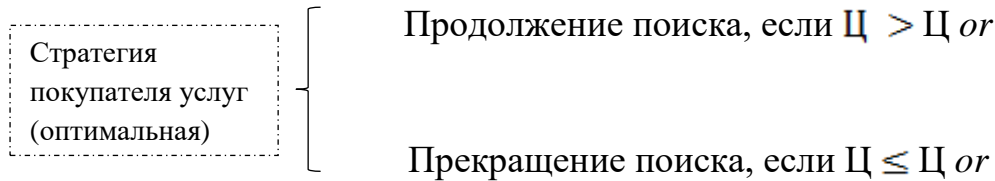
$$S(\Pi) = \frac{\Pi-1}{m} + \frac{\Pi-2}{m} + \frac{\Pi-3}{m} + \dots + \frac{1}{m} = \frac{\Pi^2 - \Pi}{2m} . \quad (5.7)$$

Прекращение поиска покупателем услуг наступает, когда его затраты, связанные с поиском, $\text{ТРИ} > S(\Pi)$.

Покупатель услуг фактически устанавливает для себя ориентировочную цену, оставляя ее в качестве ориентира или резерва для возможного приобретения услуги, удовлетворяющую условию $S(\Pi_{or}) = \text{ТРИ}$, где

$$C_{or} = \frac{1 + \sqrt{1 + 8mTPI}}{2}. \quad (5.8)$$

При этом стратегия покупателя услуг с использованием им ориентировочной цены (C_{or}) может быть представлена как



Таким образом, при росте транзакционных издержек покупателя услуг (ТРИ), связанных с поиском и посещением каждого последующего субъекта, предлагающего необходимые ему услуги, ориентировочная цена (C_{or}) будет возрастать. Если предположить, что покупатель услуг может вернуться к предшествующему предложению без дополнительных издержек, то он все равно от этого откажется, поскольку изначально предложенная производителем/продавцом услуг цена была выше его (покупателя) ориентировочной цены.

Для формирования стратегии адаптации субъектов, работающих в сфере предоставления услуг, целесообразно знать возможное или ожидаемое количество посещений (p) мест предложений услуг их потенциальным покупателем при условии следования им оптимальной стратегии. Допустим, что при случайном выборе покупателем услуг мест предложений (продавца услуг) он не произведет покупку с вероятностью v , если $C > C_{or}$. Исходя из условия (5.7) вероятность покупки при таком распределении цен будет характеризоваться следующими показателями:

при посещении продавца услуг 1: $1 - v = \frac{C_{or}}{m} = \frac{1 + \sqrt{1 + 8mTPI}}{2m}$;

при посещении продавца услуг 2: $v(1 - v)$;

при посещении продавца услуг 3: $v^2(1 - v)$;

при посещении продавца услуг j : $v^{j-1}(1 - v)$.

Следовательно, количество посещений (p) мест предложений услуг (продавца услуг) его потенциальным покупателем при условии следования им оптимальной стратегии будет характеризоваться следующими показателями:

$$p = \sum_{j=1}^{\infty} v^{j-1} (1 - v)^j \text{ или } p = \frac{1}{1-v} = \frac{2m}{1+\sqrt{1+8mTPИ}}. \quad (5.9)$$

Закономерным является тот факт, что покупатель услуги при издержках поиска, имеющих значение выше нуля (т.е. при положительных трансакционных издержках), приобретает ее не по минимально возможной цене, а по цене, приемлемой для него (предельные издержки поиска станут равными для него предельным выгодам от получения услуги сейчас), что еще раз подтверждает ограниченную рациональность человека.

Модель формирования стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды представлена на рисунке 5.9. Кроме того, человек – потребитель/покупатель услуги помимо цены учитывает субъективную ее ценность (ценность, определяемую им исходя из собственных субъективных оценок ценности и восприятия ожидаемых выгод). На необходимость учета так называемой трансакционной ценности при осуществлении анализа трансакционных издержек обращают внимание Е. Заяц и Ц. Олсен [346, с. 131-145]. По их мнению, трансакционная ценность – динамичная категория, не просто существующая, а создаваемая, что сопряжено с затратами, меняющаяся во времени и предполагающая взаимосвязь ряда заинтересованных сторон (стейкхолдеров), связанных цепочками создаваемой ими ценности.

Трансакционная ценность выражается совокупностью полезных эффектов, возникающих или сопровождающих некое взаимодействие как результат

осуществляемой совместной деятельности стейкхолдеров, которая упорядочивается неким набором выстраиваемых институтов.

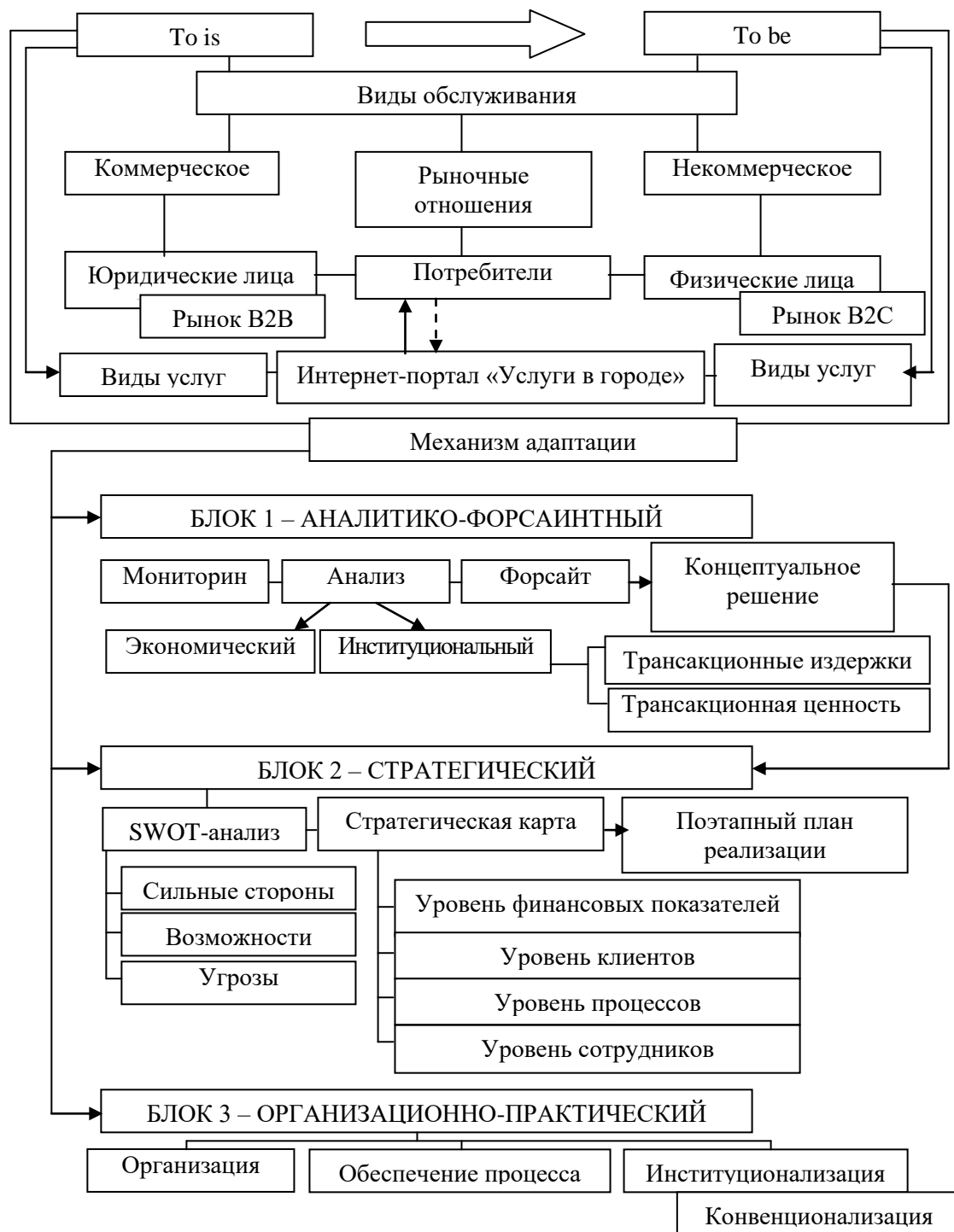


Рисунок 5.9 – Модель формирования стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды [авторская разработка]

Важность транзакционной ценности, как утверждает Д. Фролов [324], характеризуется неоднородностью сложных транзакций в современном мире и тем, что эти качественно неоднородные транзакции упорядочиваются институтами с добавлением транзакционной ценности. В современной конкурентной нестабильной рыночной среде предложенная модель позволяет каждому субъекту, функционирующему в сфере услуг, разрабатывать собственную стратегию исходя из целеполагания и спектра возможных для него действий.

Условием применения модели является четкое понимание теоретических основ НИЭТ и практики ее реализации, ключевыми элементами которой выступают теории институтов, прав собственности, контрактов, транзакционных издержек [327; 337].

С учетом ограниченной рациональности субъектов, принимающих решения (будь то руководитель или потребитель), возникает необходимость не только четко выстроенных институтов, снижающих неопределенность при осуществлении транзакций, но и фреймирования процессов и конвенционализации отношений для взаимодействия, достижения ожидаемых результатов.

Фрейм – это «...способ мышления, соотнесения внешней информации с существующими правилами, нормами, принятыми за основу», а конвенция – «...достигнутое соглашение относительно правил осуществления взаимодействия между субъектами, ... основанных на разумных действиях акторов» [86, с. 71] (участников взаимодействия – субъекта, функционирующего в сфере услуг и его стейкхордеров) с учетом «логики оправдания» в реализуемых мим действиях. К. Бесси и О. Фавро [74, с. 31] подчеркивают наличие двух разных сфер – выбор правил и выбор способа применения правил, что требует конвенциональности при выстраивании взаимодействия.

Адаптация предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды не имеет заранее подготовленных «рецептов» [217; 301].

Субъект адаптации должен проводить мониторинг и анализ текущего положения (To is) и на основе результатов форсайтных исследований определять перспективу – состояние (To be) как рынка в целом, так и своего места на нем. При этом важным аспектом адаптационной деятельности является формирование адекватной организационной структуры и культуры управления и обслуживания (необходимость таких действий обоснована в работах [178]).

Важнейшей задачей становится формирование отношений со стейкхолдерами, основанных на доверии, что не только снижает транзакционные издержки, но и является базой лояльности удовлетворенного клиента по отношению к субъекту, предоставляющему нужные ему услуги качественно, в полном объеме и вовремя. Цифровизация и широкое использование ИКТ ускоряют информационный обмен и способствуют персонализации в общении, обеспечивают обратную связь с потребителем услуг.

Векторами адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды могут стать решения и действия, определяющие их стратегическую направленность:

- расширение диапазона и линейки предоставляемых услуг;
- занятие или создание свободных ниш рынка;
- углубление персонализации предлагаемых видов услуг;
- увеличение уровня качества предлагаемых услуг и скорости их получения;
- увеличение степени удовлетворенности потребителями предоставляемых услуг;
- увеличение транзакционной ценности предоставляемых услуг;
- широкое применение информационно-коммуникационных технологий при предоставлении услуг.

В современных быстро изменяющихся условиях конкуренции, как отмечают Р. Норман и Р. Рамирес, «...стратегия уже не предполагает выбора фиксированного набора действий для каждого из звеньев старой индустриальной модели...». Успешные предприятия сегодня не только «...добавляют стоимость,

но и вновь изобретают ее», используя нестандартную логику в управлении и стратегировании взаимодействия, стимулируя «...создание стоимости новыми комбинациями игроков» (стейкхолдеров).

Разработку стратегии можно представить как искусство по созданию стоимости, порождающее «...интеллектуальные схемы, модели и руководящие идеи, позволяющие менеджерам предлагать покупателям некую стоимость и извлекать из этой стоимости прибыль» [288].

Главная ценность стратегии – четкость видения бизнеса и связывание воедино двух ценнейших в сегодняшнем мире экономических ресурсов – знания (профессиональные навыки предприятия) и отношения (стейкхолдеров и в особенности клиентов).

В результате обобщения методик и подходов к разработке стратегии [114] определены основные блоки этого процесса: проведение анализа, формирование стратегических карт и поэтапного плана ее реализации (стратегического графика).

Логика реализации предлагаемой стратегии основана на занятии предприятием особой ниши, в которой нет соперников, а конкуренция переносится в сферу поиска и предложения решений (в рамках данного исследования – услуг) «единственных в своем роде» для потребителя за счет новых комбинаций (предложений, способов предоставления и др.), повышающих воспринимаемую и реальную ценность от их использования.

Методологической основой стратегии «нишевой свободы» являются: НИЭТ как теоретическая база выработки практических действий в современной конкурентной нестабильной среде, учитывающая особенности человеческого поведения, восприятия и выстраивания отношений; диалектический материализм и философия – методы познания законов развития природы, общества, познания; экономика – знания о развитии экономических систем; маркетинг и менеджмент – знания о развитии субъектов хозяйствования в условиях рынка и организации систем управления и мотивации.

Этапы разработки стратегии «нишевой свободы» представлена на рисунке 5.10.

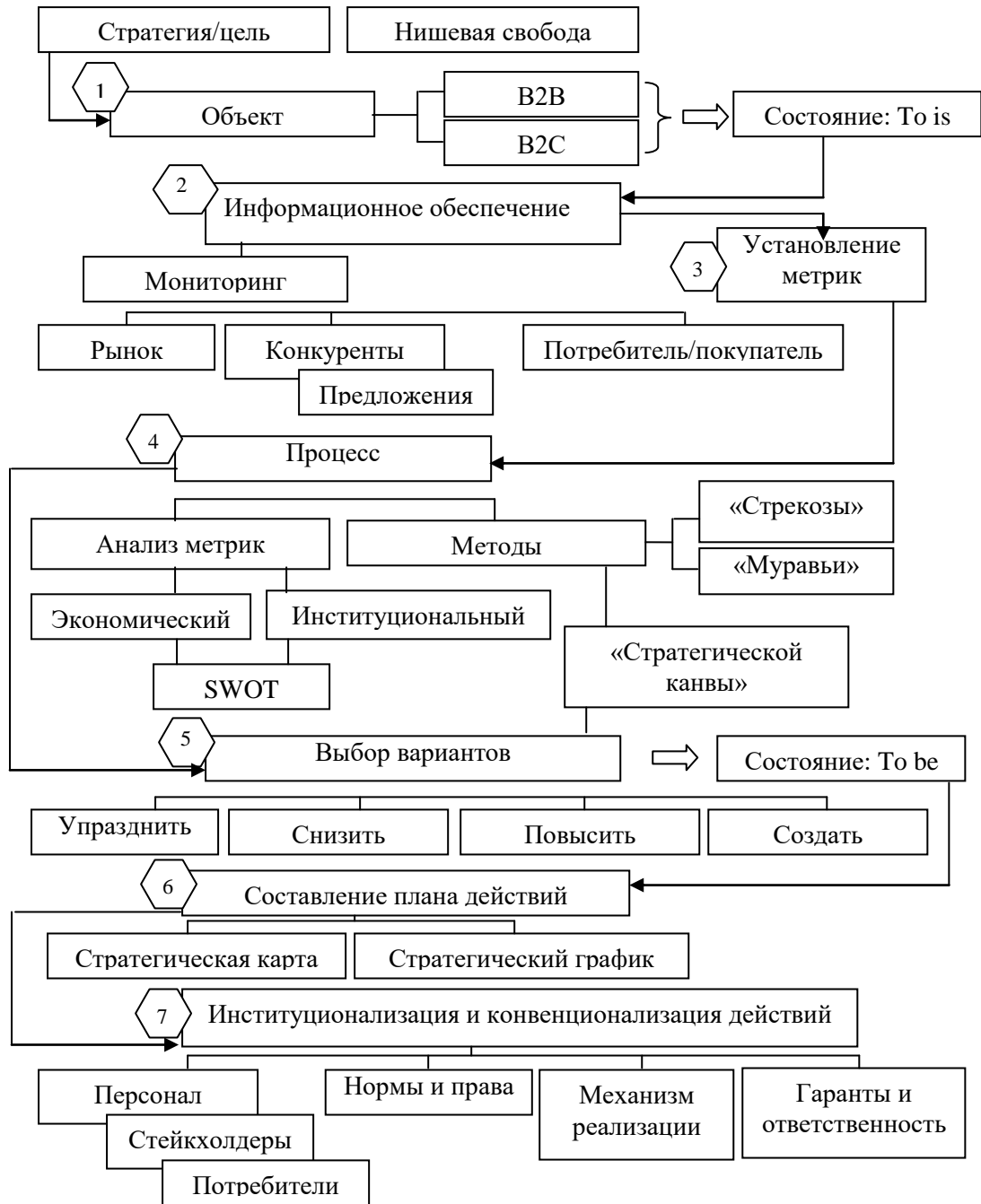


Рисунок 5.10 – Этапы разработки стратегии «нишевой свободы» [авторская разработка]

Прямолинейность и «жесткая» решительность предприятий в части «отвоевывания» доли рынка, переманивания клиентов и т.п. меняется на терпение и расчет, видение конечной цели (через создание ценности, предложение услуг, которые глубже или шире удовлетворяют, дополняют и превосходят существующие потребности клиентов).

Логика стратегии имеет созидательную направленность, поскольку при таком подходе субъекты хозяйствования смогут реализовать себя, свой потенциал за счет нахождения новых возможностей в «свободном» пространстве, незанятых нишах, что способствует более полному удовлетворению запросов и неосознанных (даже пока еще нечетко сформированных, существующих как тенденция) желаний потребителей.

Это стратегия, где в выигрыше остаются все стороны (и бизнес, и потребитель), так как созидательная конкуренция – более выигрышная стратегия, чем конкуренция, направленная на разрушение, базирующаяся на реализации «военных» стратегий (уничтожение соперника).

Способ реализации стратегии «нишевой свободы» представляет собой алгоритм, процедуру для проведения действий по адаптации деятельности предприятий сферы услуг к условиям конкуренции в нестабильной рыночной среде и отличается конкретизацией используемых приемов и решаемых задач.

В организационно-практической плоскости наряду с организационными аспектами и обеспечением процесса, позволяющими предоставлять услуги в соответствии с разработанной стратегией предприятия, весомое значение для получения положительного результата имеют вопросы институционализации и конвенционализации, которая снимает проблему координации участников взаимодействия, возникающую в результате необходимости выбора единой схемы интерпретации установленных правил.

5.3. Развитие стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг

В мировой практике уже более десяти лет прослеживается устойчивая тенденция, характеризующаяся ростом количества занятых в сфере услуг и

сокращением удельного веса занятого населения ряда стран в промышленности и сельском хозяйстве.

Так, например, в 2010 г. удельный вес занятых в сфере услуг увеличился в странах ЕС-27 до 66,6%, в то время как наблюдалось снижение этого показателя в промышленности до 28,7%, а в сельском хозяйстве – до 4,7% [307].

В 2018 г. доля занятых в сфере услуг в странах G-20 составила более 70% (кроме Индии – 31,45%, Китая – 44,61, Мексики – 31,05, России – 67,3, Турции – 54,48%), а в некоторых странах Западной Европы этот показатель превышает 80%: Великобритания – 80,75, Кипр – 80,5, Люксембург – 88,05, Нидерланды – 81,63% [171].

Все большую роль в развитии и организации сферы услуг за рубежом играет международная торговля услугами, роль которой велика в мировой экономике и в повседневной жизни. Однако в полном объеме эта торговля не ведется, и это всегда понимают участники рынка. Международная торговля услугами обусловлена их внутренней сущностью.

Существует множество способов торговли услугами на международном уровне, согласно Генеральному соглашению ВТО по торговле услугами (ГАТС) [58, с. 202-207].

С учетом расширения в глобальном масштабе процесса цифровизации, а также корректив, которые внесла пандемия вируса COVID-19, позитивно повлиявшая на развитие сферы услуг и самозанятость населения, вопросы развития стратегического управления предприятиями и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг становится весьма актуальным.

Проблематике развития потребительского рынка, маркетинга и маркетингового менеджмента посвящены работы Е. Азарян, Л. Балабановой; институциональной теории, исследованию транзакций и транзакционных издержек, человеческой составляющей – Д. Норта, Р. Коуза, Г. Саймона, Н. Возияновой; вопросам совершенствования управления – А. Кормишова, Е. Абрамова, В. Короткова, Е. Копачевой, М. Волошиной, К. Вовк, М. Мотышиной, У. Матякубова, Е. Рябовой, В. Носкова, Л. Сосунова,

И. Марущак, С. Семенова, Ю. Суловой, А. Пырялиной, И. Рустановой, Н. Фадеевой, В. Левшиной, И. Баговой, П. Булочникова.

Однако в экономической литературе недостаточно исследованными остаются вопросы развития стратегического управления предприятиями и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг.

Предложена модель механизма формирования стратегий адаптации в условиях нестабильной рыночной среды и ограниченной рациональности субъектов, принимающих решения (как по предложению товаров/услуг, так и их приобретению); определены векторы, определяющие их стратегическую направленность, что позволило разработать стратегию «нишевой свободы».

Для реализации этого подхода необходима система управления, обеспечивающая процесс адекватно предложенным моделям.

Управление представляет собой процесс, характеризующийся воздействием субъекта управления (управляющей подсистемой) на объект управления (управляемую подсистему), в контуре которого движется информация для достижения поставленных целей предприятия.

В процессе управления реализуются следующие функции: планирования, мотивации, организации, контроля, учета, анализа, регулирования, позволяющие обеспечить требуемое поведение управляемой системы – предприятия или возникающих в его контуре взаимоотношений. В этой связи основополагающей является реализация системного подхода к управлению.

Так, В. Шорин отмечает, что одной из характерных особенностей управляемой кибернетической системы следует считать ее «...способность изменять движение, переходить в разные состояния под влиянием различных управляющих воздействий».

Поведение управляемой системы зависит от возникающих ее связей со средой (внутренней и внешней), при этом «...всегда существует некоторое множество движений, из которых производится выбор предпочтительного движения» [243, с. 41].

Следовательно, любая управляемая система должна рассматриваться не в

статике, а в динамике с учетом осуществляемого субъектом управления выбора, наличие которого весьма велико, так как, по мнению А. Лейнера, «... где нет выбора, там нет и не может быть управления» [165, с. 115].

Еще один важный аспект, который необходимо учитывать при обеспечении эффективности управления для субъектов хозяйствования, функционирующих в сфере услуг, – это человеческий фактор (человек создает услугу, ее потребляет и оценивает результат от ее получения).

Так, Р. Уотермен [274, с. 139] отмечает, что существенным отличием между услугами и производством является тот факт, что «...в сфере услуг товар поставляется и потребляется одновременно». Следовательно, еще одной базовой методологической опорой в фундаменте построения системы стратегического управления предприятиями и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг должна стать новая институциональная экономическая теория, вооружающая знаниями о формировании и работе институтов.

Управление социально-экономическими системами, к которым относятся предприятия, функционирующие в сфере услуг, требует от субъекта управления – руководителя фундаментальных знаний о реализации системного подхода, системного анализа проблем управления и математического аппарата исследования операций для принятия управленческого решения, т.е. о выработке управляющих воздействий.

Для руководителя любого уровня необходимо умение «...оценить ситуацию в целом, т.е. на основе системного подхода, методов системного анализа ... спроектировать систему, эффективную для достижения поставленных целей, знать, где, в какой ситуации, когда и как применяется тот или иной метод» [147, с. 179-189], а также способы институционализации такой системы, без которой работа системы может дать сбой или вообще останется лишь еще одним нереализованным проектом.

Спроектированная и отлаженная система может впоследствии управляться менеджерами – людьми, профессионально владеющими умением достигать поставленных предприятием целей и результатов.

Универсального способа управления предприятием, а тем более стратегической его составляющей, не существует. Это подразумевает наличие множественности вариантов решений, являющихся эффективными в конкретной ситуации, с конкретным набором возможностей и инструментов, реализуемых людьми с их когнитивными способностями, наилучшим образом соответствующими той или иной специфике согласно выбранной стратегии предприятия.

В научных кругах экономистов отсутствует единое понимание сути стратегического управления, но есть понимание его важности как фундамента «...сильной эффективной системы управления» [242].

Стратегическое управление следует рассматривать как систему, процесс, результат и институт управления (таблица 5.6).

Таблица 5.6 – Критерии, определяющие суть стратегического управления [составлено автором на основе источников [126; 212; 218; 226]]

Критерий	Суть стратегического управления	Словарное толкование термина
Система	Взаимосвязь, взаиморасположение и взаимозависимость управляющей подсистемы и управляемой подсистемы, где в рамках образуемого контура по каналам прямой и обратной связи движется информация	Определенный порядок в расположении и связи частей чего-либо, в действиях
Процесс	Воздействие субъекта управления (лицо или группа лиц, принимающих решения и обеспечивающих условия для их реализации) на объект управления (лицо или группа лиц, воплощающих принятые решения в конкретные действия)	Ход, развитие какого-либо явления, последовательная смена состояний в развитии чего-либо
Результат	Последствия воздействия, выраженные в качественных и количественных характеристиках и показателях	Последствие цепочки (череды) действий или событий, выраженных качественно или количественно
Институт	Нормы и правила, механизмы их реализации, гаранты и ответственность	Совокупность норм, правил и отношений в какой-либо сфере человеческой деятельности

Моделирование подходов к пониманию сути стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг представлено на рисунке 5.11, что позволяет уточнить спектр дальнейших действий по его развитию.

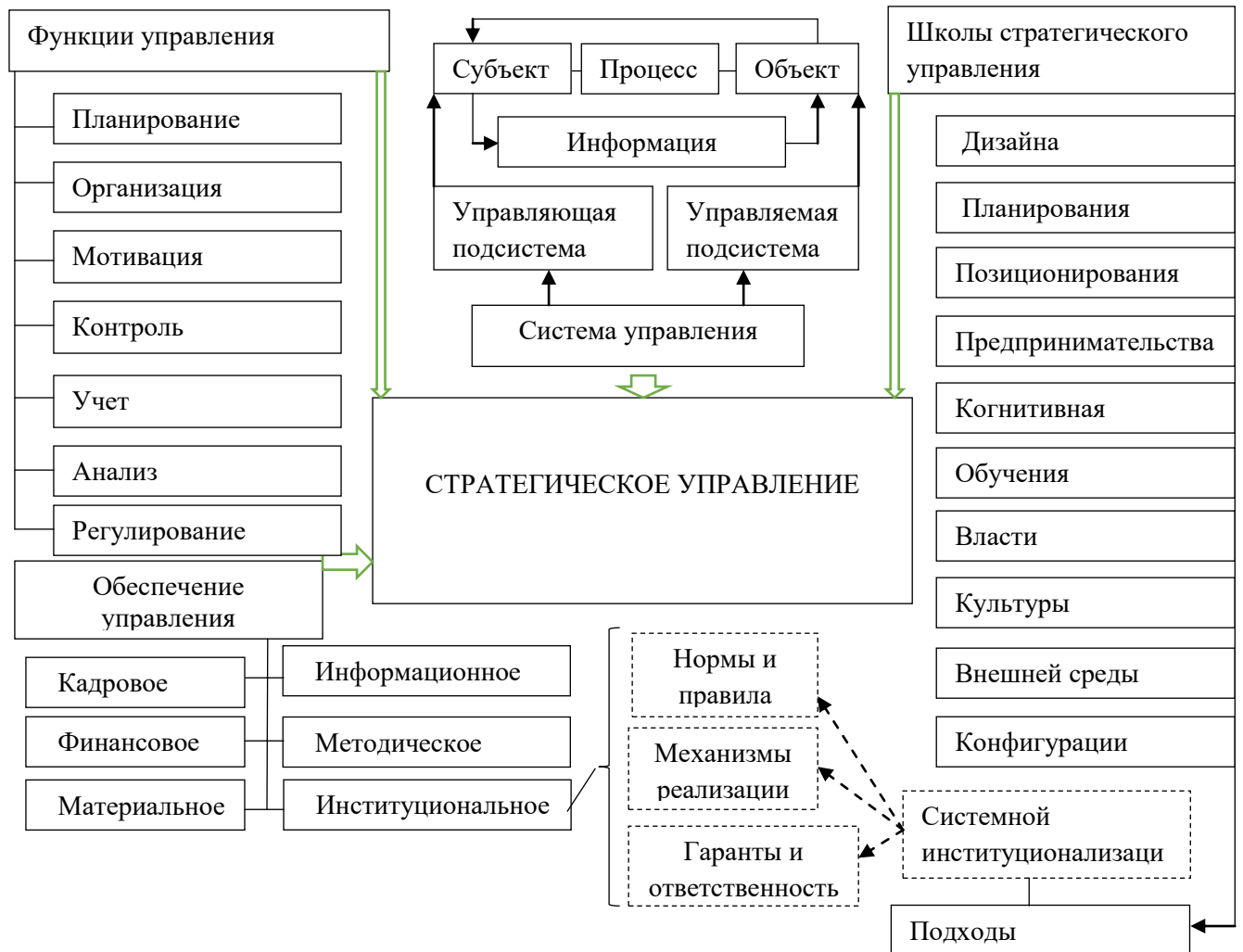


Рисунок 5.11 – Моделирование подходов к пониманию сути стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг [авторская разработка]

Стратегия в контексте стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг – это образ организационных действий и управляющих подходов, позволяющих сформировать институт стратегического управления в рамках субъекта хозяйствования, используемых для решения организационных задач и

достижения целей организации.

Стратегическое управление предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг – институционализированная деятельность субъекта управления (как гаранта развития предприятия, несущего ответственность за разработку, обеспечение и достижение результатов в стратегических аспектах), связанная с формированием нормы и правил, механизмов их реализации, устанавливающая гарантов и ответственность за отклонения от реализации стратегий предприятия по максимальному удовлетворению потребностей его потребителей, служащих источниками создания его прибыли.

Таким образом, стратегическое управление предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг представляет собой системообразующие, системные, систематические и институционализирующие действия предприятия (его управляющей подсистемы), позволяющие ему достигать поставленных целей путем разработки стратегий, адекватных каждому конкурентному этапу деятельности предприятия, с учетом влияния внутренней и внешней среды на его функционирование.

Эффективное управление предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг – это система подходов и методов к упорядочиванию, институционализации и фреймированию процессов в различных отраслях человеческой деятельности, в том числе в сфере услуг.

Применение организационного механизма информационного обеспечения стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг (рисунок 5.12) обеспечивает принятие обоснованных решений.

Главным критерием качества выступает эффективность, то есть достижение целей при использовании минимального количества ресурсов.

В области управления стратегическое управление включает формулировку и реализацию основных целей и инициатив, предпринимаемых высшим руководством организации от имени владельцев, с учетом ресурсов и оценки внутренней и внешней среды, в которой работает организация.

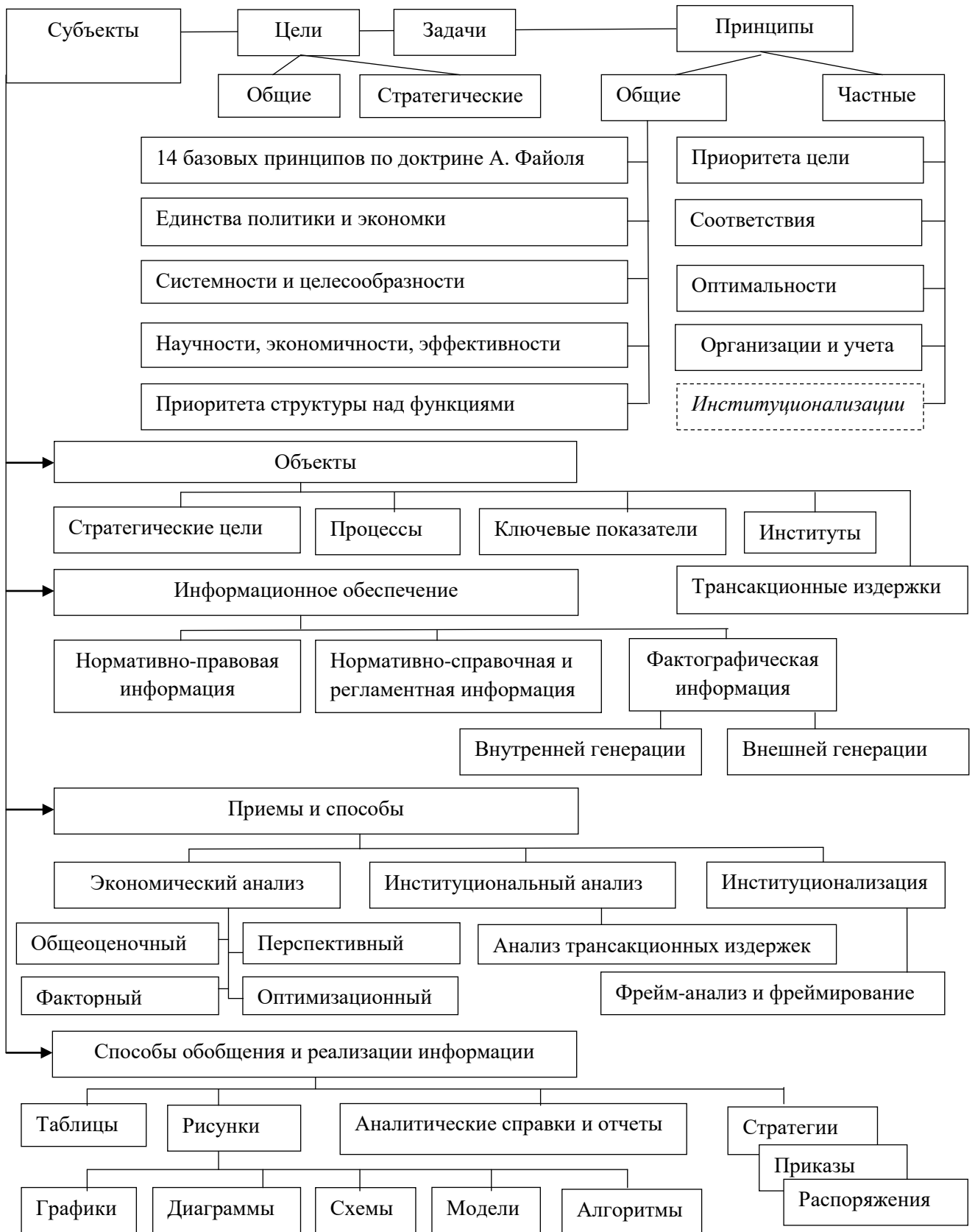


Рисунок 5.12 – Схема организационного механизма информационного обеспечения стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг [авторская разработка]

Принципы управления являются основополагающими идеями и правилами поведения руководителей в части реализации ими управленческих функций, доведенных до фреймов. Они находят отражение в объективных закономерностях практики управления и определяют требования к конкретной системе, структуре и организации управления [277].

Для развития стратегического управления целесообразно применение общих, сформулированных А. Файолем [277], и частных принципов управления, которые следует дополнить принципом институционализации. Институционализация – управленческий процесс по формированию и внедрению институтов, на основе которых функционирует предприятие.

Стратегическое управление включает понимание стратегической позиции организации, стратегические варианты ее будущего и реализацию стратегии (т.е. преобразование стратегии в действия) [257].

Предмет стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг составляют проблемы, напрямую связанные с главными целями предприятия [308].

Использование матрицы процесса стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг (табл. 5.7) позволяет установить уровень связи со стратегией и принимаемыми решениями во взаимосвязи с целесообразными для осуществления блоками действий, которые должны осуществлять руководители предприятий.

Применение принципов новой институциональной экономической теории невозможно без учета человеческой составляющей и транзакционных издержек, сопровождающих любой процесс взаимодействия в системе «человек-человек», что способствует росту издержек взаимодействия (транзакционных издержек).

С учетом использования классификации транзакционных издержек Т. Эггертсона [308] и трансформации ее под потребности стратегического управления целесообразно выделить внутренние и внешние транзакционные издержки, исходя из возможности влияния на них со стороны конкретно

взятого субъекта хозяйствования, функционирующего в сфере услуг.

Таблица 5.7 – Матрица процесса стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг [составлено автором самостоятельно]

Элементы	Уровень *		Блок действий *			
	Связи со стратегией	Принятия стратегического решения	Анализ разрывов, институционализация	Разработка версий стратегий, выбор стратегии и тактики	Планирование, бюджетирование, фреймирование	Мониторинг, контроль, анализ
Миссия	Ц	П	A D		H	K
Цели						
Задачи						
Перспективы и возможности	ВА	БУ	B	E G	I	L
Угрозы						
Сильные стороны	ВНА	ФУ	C	F	J	
Слабые стороны						

* Условные обозначения:

Ц – целеполагание, целеидентификация и фреймирование;

ВА – внешний анализ;

ВНА – внутренний анализ;

П – в ракурсе предприятия;

БУ – в ракурсе сферы деятельности бизнеса;

ФУ – в ракурсе функциональных сфер деятельности;

A – институционализация и структуризация целей предприятия;

B – форсайт и прогнозирование деятельности предприятия при реализации текущей стратегии, установление «разрывов» между прогнозными суждениями и желаемыми целями;

C – выявление отклонений между установленными в результате анализа внутренними возможностями предприятия и данными стратегического плана;

D – корректировка стратегических целей на основе результатов анализа разрывов и внутренних возможностей предприятия;

E, F – разработка версий стратегий на бизнес- и функциональном уровнях;

G – формирование интегрированного стратегического плана, консолидированной стратегии, учитывающей возможности бизнес- и функционального уровней;

H – выделение средств, установление возможностей для достижения поставленных целей и задач;

I, J – распределение средств, обеспечение реализации стратегии;

K, L – мониторинг и контроль использования средств и возможностей.

Трансакционные издержки по Т. Эггертсону и их содержание для целей стратегического управления представлены в таблице 5.8.

Таблица 5.8 – Трансакционные издержки по Т. Эггертсону и их содержание для целей стратегического управления [составлено автором самостоятельно]

Издержки	Содержание
Поиска информации	Сбор информации, разработка целей и стратегии
Ведения переговоров	Доведение до каждого участника сути стратегии и действий, обеспечение и целеидентификация, доведение понимания до фреймов
Составления контрактов	Составление стратегических действий каждого, организационная структура
Мониторинга	Сбор информации о выполнении, мониторинг, контроль, анализ
Принуждения к исполнению	Регулирование, реакция на отклонения, разработка решений
Защиты от третьих лиц	Применение методов и способов воздействия, ответственность

Механизм управленческой работы в части реализации стратегического управления предприятиями и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг представлен на рисунке 5.13.

Важной составляющей управленческой работы, особенно высшего эшелона управления, является понимание собственной ответственности за принимаемые решения, которые носят стратегический характер, и обеспечение их реализации.

В этой связи необходимым условием для реализации стратегии является институционализация как самой стратегии, так и работ на предприятии, а также их фреймирование.

Фрейм представляет собой «...способ мышления, соотнесения внешней информации с имеющимися нормами и правилами их реализации, выбранными за основу...» [86, с. 207], т.е. каждый сотрудник предприятия должен знать, кто, что и как должен делать на своем участке работы, встроенном в общую «гармонию» функционирования предприятия.

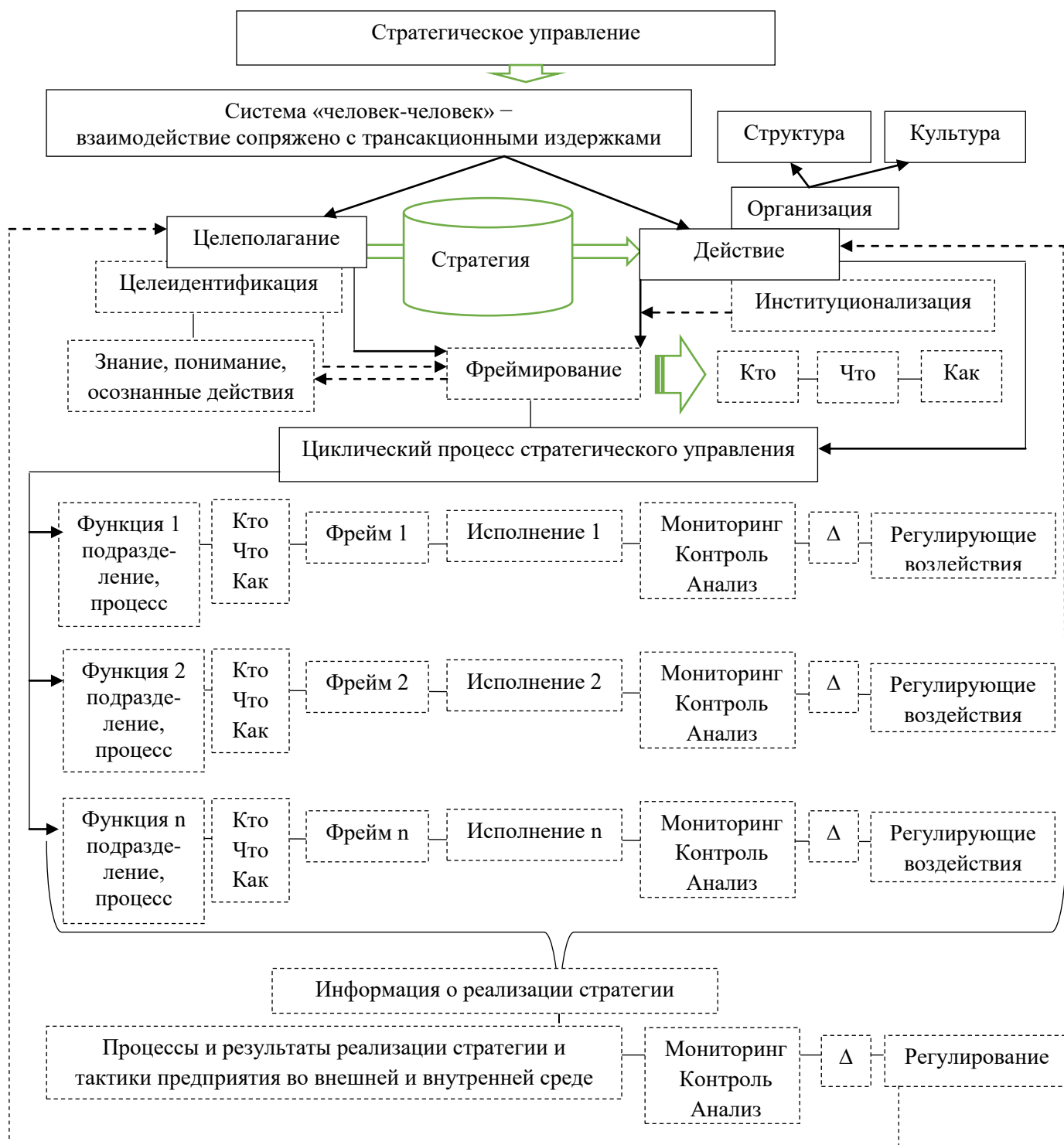


Рисунок 5.13 – Механизм стратегического управления предприятиями и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг [авторская разработка]

Многократность повторения опыта управления предприятием позволяет отследить и разработать собственный оптимальный вариант действий как на рынке, так и внутри предприятия, что даст возможность оптимизировать

транзакционные издержки при условии максимального достижения желаемых результатов (объемов деятельности, прибыли, затрат).

Исходя из предложенного механизма становится очевидной ложность представлений некоторых современных руководителей о множестве специалистов, которые «стоят за окном» и готовы «хорошо» работать на их предприятии. Каждый руководитель должен осознавать, что внедрение «новых специалистов» в их действующую модель, особенно если она несовершенна, будет сопряжено с транзакционными издержками по их адаптации.

Под адаптацией понимается, например, изучение существующих норм и правил работы предприятия, «привыкание» к организационной структуре и культуре, способам взаимодействия, фреймированию теперь уже ими (вновь принятыми сотрудниками) того, что называется работой с внешним и внутренним окружением, средой предприятия.

Также этот процесс сопряжен с когнитивными, моральными и поведенческими нормами и ментальными моделями «новых сотрудников», принимаемыми решениями, адекватность которых определяется только экспериментальным путем, в процессе их непосредственной работы.

Отсюда вытекает относительная справедливость известного тезиса о том, каждый последующий принятый, обычно, хуже предыдущего, очевидность вреда текучести кадров для предприятия, а следовательно, необходимость работы с персоналом, повышения его квалификации, создания «социальных лифтов» для роста по служебной и карьерной лестнице («выращивание» кадров).

Модель транзакционных издержек предприятия и других хозяйствующих образований сферы услуг в процессе осуществления стратегического управления представлена на рисунке 5.14.

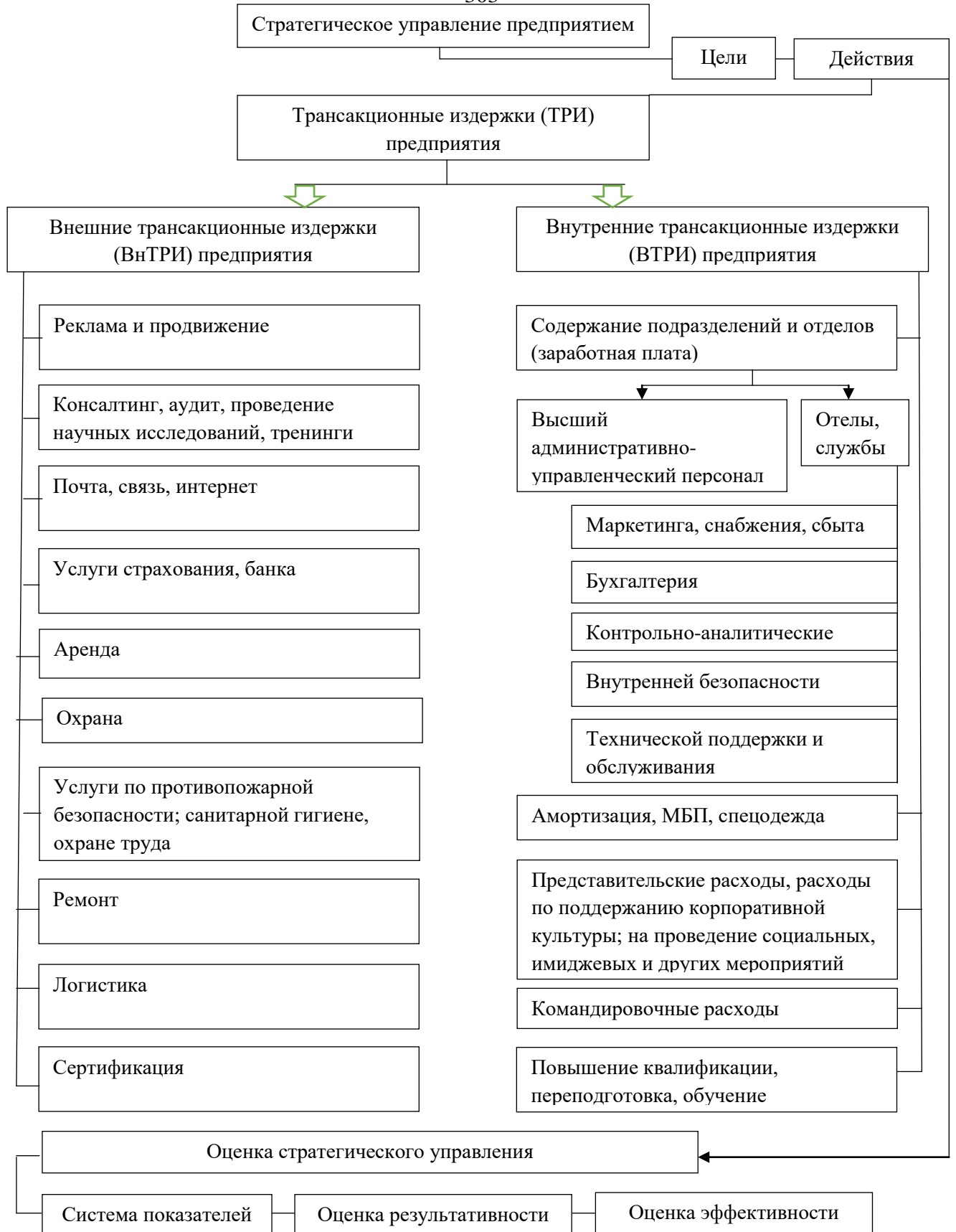


Рисунок 5.14 – Модель транзакционных издержек предприятия и других хозяйствующих образований сферы услуг в процессе осуществления стратегического управления [авторская разработка]

Комплексная система показателей, позволяющая выполнить оценку стратегического управления предприятием и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг для целей реализации стратегического управления ими, приведена в таблице 5.9.

Таблица 5.9 – Комплексная система показателей для оценки стратегического управления предприятием и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг [составлено автором самостоятельно]

Показатели и критерии	Идентификатор	Источники информации и способ расчета	Рекомендуемое значение	Комментарии
1	2	3	4	5
Система контролируемых показателей				
Объем реализации услуг	у/об	Форма № 2	Рост (↑)	Характеризуют правильность бизнес- и управленческой стратегии
Затраты	ИО	Форма № 2	Снижение (↓)	
Прибыль	П	Форма № 1	Рост (↑)	
Трансакционные издержки	ТРИ	Внутреннее накопление информации $\frac{\sum \text{ТРИ}}{\sum \text{ВТРИ} + \sum \text{ВнТРИ}} =$	optimum	$\sum \text{ВТРИ} \approx \sum \text{ВнТРИ}$ – оптимальное соотношение внутрифирменных и рыночных трансакций. Уровень трансакционных издержек в составе затрат предприятия имеет тенденцию к росту
Удельный вес ТРИ	d три	d ТРИ = $\frac{\text{ТРИ}}{\text{ИО}}$ d ВТРИ = $\frac{\text{ВТРИ}}{\text{ТРИ}}$ d ВнТРИ = $\frac{\text{ВнТРИ}}{\text{ТРИ}}$		
Внутренние ТРИ	ВТРИ	$\sum \text{ВТРИ} = \sum \text{ВТРИ}_i$	(+/-) const	$\sum \text{ВТРИ} > \sum \text{ВнТРИ}$ – необходима замена части управленческих трансакций на рыночные
Внешние ТРИ	ВнТРИ	$\frac{\sum \text{ВнТРИ}}{\sum \text{ВнТРИ}_i} =$	(+/-) const	$\sum \text{ВТРИ} < \sum \text{ВнТРИ}$ – необходима замена части рыночных трансакций на управленческие

Продолжение таблицы 5.9

1	2	3	4	5
Результативность				
Резервы	Р	$\Sigma P = \Sigma P_i$	Снижение (↓)	Вовлечение, использование резервов как неиспользованных возможностей предприятия, устанавливаемых в результате анализа
Выполнение стратегических планов/задач вовремя	З	План развития, приказы, должностные и служебные записки $\Delta Z_{\text{вып}} = \Sigma Z_{i\text{ф}} - \Sigma Z_{i\text{пл}}$	max	Максимальное достижение стратегических целей и решение задач – основа развития предприятия
Достижение планируемых объемов деятельности (у/об, П)	у/об, П	Формы № 1, № 2 $\Delta u/\text{об}_{\text{вып}} = \Sigma u/\text{об}_{i\text{ф}} - \Sigma u/\text{об}_{i\text{пл}}$ $\Delta P_{\text{вып}} = \Sigma P_{i\text{ф}} - \Sigma P_{i\text{пл}}$	max	Определение отклонений (Δ) от намеченных показателей; проведение экономического анализа позволит выявить влияние факторов. Особенно важны негативно влияющие, т.к. они являются резервами роста объемов деятельности и прибыли для конкретного предприятия
Нет текучести кадров	ТК	$K_{\text{ТК}} = Ч_{\text{увол.}} / Ч_{\text{ср.спис.}}$ $K_{\text{ТК}} = Ч_{\text{более 5 лет}} / Ч_{\text{ср.спис.}}$	min или 0	Минимальный уровень или отсутствие текучести кадров, претензий и убытков, пени, штрафов и т.п. – показатель успешного менеджмента
Нет претензий, убытков	ПУ	$\Sigma ПУ = \Sigma ПУ_i$	min или 0	
Эффективность				
Уровень рентабельности услуг	У _{рент}	$U_{\text{рент}} = \frac{П}{у/\text{об}}$	Рост (↑)	Характеризует величину прибыли, приходящуюся на единицу предоставляемых услуг
Уровень текущих затрат предоставления услуг	У _{тз}	$U_{\text{тз}} = \frac{П}{ИО}$	Снижение (↓)	Характеризует величину прибыли, приходящуюся на единицу текущих затрат (издержек обращения) по предоставляемым услугам

Продолжение таблицы 5.9

1	2	3	4	5
Уровень транзакционной затратоемкости предоставления услуг	У _{ТРИ}	$У_{ТРИ} = ТРИ$ $у/об$ в том числе: $У_{ВТРИ} = ВТРИ$ $у/об$ $У_{ВНТРИ} =$ $ВнТРИ$ $у/об$	Optimum const	Характеризует величину транзакционных издержек, приходящуюся на единицу предоставляемых услуг, в том числе в разрезе внутренних и внешних транзакционных издержек
Коэффициент управления	К _{упр}	$К_{упр} = ВнТРИ$ $у/об$	Optimum const	Характеризует величину расходов предприятия на управление, приходящуюся на единицу объема деятельности предприятия (реализованных услуг)
Коэффициент исполнения	К _{исп}	$К_{исп} = \frac{\sum Z_{if}}{\sum Z_{ipl}}$	max или 1	Характеризует соотношение количества проектов / задач, которые выполнены, к общему плану задач согласно стратегии

Предложенная комплексная система показателей позволяет не только накапливать информацию в целях установления для предприятия оптимальных их значений, но и с использованием, например, метода цепных подстановок анализировать влияние факторов на оптимизацию системы управления на предприятии.

Сумма отрицательно повлиявших факторов на изменение объекта управления покажет потери неиспользованных возможностей предприятия при прочих равных условиях, возникающих ввиду упущений в управленческой деятельности субъекта хозяйствования, – это резервы, которые предприятию целесообразно вовлечь в хозяйственный оборот.

Таким образом, транзакционные издержки и трансформационные издержки предприятия, то есть относящиеся к процессу производства, а именно предоставления услуг непосредственно, имеют обратную зависимость. Рост транзакционных издержек связан с ускорением и усложнением всех процессов на

современных предприятиях.

При сопоставлении результативности и эффективности реализуемых управленческих действий, накоплении и анализе информации о состоянии и изменении показателей управленческие действия целесообразно корректировать на основе разработанной матрицы (рисунок 5.15).

		Результативность	
		Низкая	Высокая
Эффективность	Низкая	Необходимо обновление, отказ от существующей стратегии	Необходима замена части рыночных транзакций на управленческие
	Высокая	Необходима замена части управленческих транзакций на рыночные	Оптимальное соотношение внутрифирменных и рыночных транзакций

Рисунок 5.15 – Матрица оценки эффективности и результативности стратегического управления предприятия и других хозяйствующих образований сферы услуг [авторская разработка]

Для сферы торговли и услуг характерны специализация и разделение труда, направленные на обеспечение снижения трансформационных издержек. Расширение специализации позволяет повысить производительность труда на каждом конкретном участке предоставления услуг, что снижает в суммарном выражении трансформационные издержки предприятия, а также имеет тенденцию к росту.

Это делает неустойчивыми, а иногда и невозможными межличностные связи, усиливающие возможность оппортунистического поведения, невыполнения обязательств, нарушения стандартов и качества, негативно влияющие на деловой и социальный имидж предприятия.

Исправление таких стратегических просчетов не просто связано с затратами, но и может стать невозможным для предприятия.

Развитие стратегического управления невозможно без постоянной оценки его эффективности. Вышеизложенное свидетельствует о взаимосвязи цели достижения деятельности предприятий сферы услуг при управленческом подходе «человек-человек» с транзакционными издержками.

Эффективность стратегического управления представляет собой зависимость прибыли (как конечного результата деятельности субъектов предпринимательства) от транзакционных издержек.

Оценку эффективности проведена на конкретном объекте (предприятия из сегментов услуг: торгово-посреднические, связи, строительные, инженерные, риэлтерские, транспортные, образовательные, финансовые, юридические, организация досуга, культуры и спорта, охрана окружающей среды, туристические, здравоохранения, общественного питания) с использованием показателей, систематизированных в Приложении Е, таблица Е.1.

В числителе каждого показателя заложена прибыль, а в знаменателе – элементы транзакционных издержек на реализацию каждой конкретной функции управления. Данные показатели рассчитаны на исследуемом объекте и оценены по 100-балльной шкале. Результаты балльной оценки показателей по оценке эффективности стратегического управления на исследуемом объекте представлены в таблице 5.10.

Таблица 5.10 – Балльная шкала показателей оценки эффективности стратегического управления в разрезе функций управления [составлено автором самостоятельно]

Организация		Планирование		Учет		Контроль		Анализ		Регулирование	
ЭОпи	85	ЭПпи	90	ЭУпи	90	ЭКпи	85	ЭАпи	50	ЭРпи	55
ЭОвп	70	ЭПвп	60	ЭУвп	90	ЭКвп	80	ЭАвп	55	ЭРвп	65
ЭОск	75	ЭПск	60	ЭУск	90	ЭКск	85	ЭАск	50	ЭРск	55
ЭОм	60	ЭПм	50	ЭУм	85	ЭКм	80	ЭАм	30	ЭРм	65
ЭОис	75	ЭПис	35	ЭУис	90	ЭКис	75	ЭАис	35	ЭРис	55
ЭОз	60	ЭПз	20	ЭУз	90	ЭКз	75	ЭАз	30	ЭРз	65

Для построения интегральных показателей предлагается шкала оценки результатов (таблица 5.11).

Таблица 5.11 – Шкала оценки результатов интегральной оценки эффективности стратегического управления [составлено автором самостоятельно]

Значение	Интерпретация результатов
от 0 до 25	очень низкое
25-50	низкое
50 – 75	среднее
75-100	высокое

Общий интегральный показатель 64,5 указывает на среднюю степень эффективности стратегического управления субъекта предпринимательства.

Таким образом, не все функции управления реализуются эффективно. Проведем интегральную оценку эффективности стратегического управления с построением обобщённого показателя (ЭСУ) (таблица 5.12) [6].

Данный анализ необходим для установления эффективности всех функций управления и рационального распределения транзакционных издержек. Результаты интегральной оценки указывают на недостаточный уровень развития таких функций управления, как планирование и анализ. Это является негативным фактором, поскольку без планирования невозможно стратегическое развитие субъекта предпринимательской деятельности [23, с. 239-245].

Аналитическая функция необходима на любом этапе развития предприятия и позволяет не только оценить текущее состояние основной деятельности субъекта предпринимательства, но и спрогнозировать тактические и стратегические векторы его развития [34, с. 10-12].

Таблица 5.12 – Интегральная оценка эффективности стратегического управления в разрезе функций управления

[составлено автором самостоятельно]

Функция управления	Методика расчета интегрального показателя	Алгоритм расчета интегрального показателя
Организация	$IЭО = \sqrt[6]{ЭО_{\text{пи}} * ЭО_{\text{вп}} * ЭО_{\text{ск}} * ЭО_{\text{м}} * ЭО_{\text{ис}} * ЭО_{\text{з}}}$	$IЭО = \sqrt[6]{85 * 70 * 75 * 60 * 75 * 60} = 70$
Планирование	$IЭП = \sqrt[6]{ЭП_{\text{пи}} * ЭП_{\text{вп}} * ЭП_{\text{ск}} * ЭП_{\text{м}} * ЭП_{\text{ис}} * ЭП_{\text{з}}}$	$IЭП = \sqrt[6]{90 * 60 * 60 * 50 * 35 * 20} = 52,5$
Учет	$IЭУ = \sqrt[6]{ЭУ_{\text{пи}} * ЭУ_{\text{вп}} * ЭУ_{\text{ск}} * ЭУ_{\text{м}} * ЭУ_{\text{ис}} * ЭУ_{\text{з}}}$	$IЭУ = \sqrt[6]{90 * 90 * 90 * 85 * 90 * 90} = 89$
Контроль	$IЭК = \sqrt[6]{ЭК_{\text{пи}} * ЭК_{\text{вп}} * ЭК_{\text{ск}} * ЭК_{\text{м}} * ЭК_{\text{ис}} * ЭК_{\text{з}}}$	$IЭК = \sqrt[6]{85 * 80 * 85 * 80 * 75 * 75} = 80$
Анализ	$IЭА = \sqrt[6]{ЭА_{\text{пи}} * ЭА_{\text{вп}} * ЭА_{\text{ск}} * ЭА_{\text{м}} * ЭА_{\text{ис}} * ЭА_{\text{з}}}$	$IЭА = \sqrt[6]{50 * 55 * 50 * 30 * 35 * 30} = 41,2$
Регулирование	$IЭР = \sqrt[6]{ЭР_{\text{пи}} * ЭР_{\text{вп}} * ЭР_{\text{ск}} * ЭР_{\text{м}} * ЭР_{\text{ис}} * ЭР_{\text{з}}}$	$IЭР = \sqrt[6]{55 * 65 * 55 * 65 * 55 * 65} = 60$
Система управления	$ИСУ = \sqrt[6]{IЭО * IЭП * IЭУ * IЭК * IЭА * IЭР}$	$ИСУ = \sqrt[6]{70 * 52,5 * 89 * 80 * 41,2 * 60} = 64,5$

Следует отметить, что формирование современных стратегий развития сферы услуг возможно при формировании и решении комплекса взаимосогласованных задач, таких как:

- формирование благоприятных условий для предпринимательской деятельности в секторе услуг;
- создание экономической и правовой среды;
- совершенствование действия механизма местного самоуправления;
- дальнейшее развитие коммерческой системы информационного обеспечения предпринимательской деятельности;
- применение механизма партнерства для стимулирования развития перспективных видов деятельности в сфере услуг;
- осуществление мероприятий в области инвестиционной политики и содействия инновационному инвестированию предприятий;
- поддержка в перспективе на соответствующей научной основе развития сетевых и кластерных структур непосредственно сервисного характера [36, с. 203-218].

Результаты исследований позволили систематизировать условия, определяющие разработку стратегии развития сферы услуг по следующим критериям, таким как:

- процесс формирования стратегии развития сферы услуг (разработка стратегии развития сферы услуг на основе результатов форсайт-исследований; разработка методических подходов к оценке показателей общей удовлетворенности качеством услуг; разработка нормативных документов, регламентирующих установление критериев качества, доступности предоставляемых услуг);
- улучшение системы финансирования сферы услуг (финансирование инновационных разработок, инновационных проектов, инновационных технологий в сфере услуг);
- социально-экономическое регулирование сферы услуг (проведение

институциональных реформ в сфере услуг; государственное регулирование процессов формирования механизмов обеспечения инновационного развития; организация информационно-коммуникационных услуг; создание информационно-аналитической системы в сфере услуг; развитие государственно-частного партнерства в сфере услуг; разработка и внедрение организационно-экономического механизма защиты и поддержки населения в сфере социальных услуг на основе институционального анализа);

– стратегическое управление предприятиями сферы услуг на основе стратегического планирования (разработка методов и механизмов организации и управления в сфере услуг при переходе к стратегическому планированию; разработка стратегии экономического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг; стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды; развитие стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг).

Выводы по разделу 5

1. В результате исследования проблематики формирования стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды: выявлено, что на мировом уровне доминируют две базовые стратегии развития сферы услуг: глобализационного расширения и специализации, которые демонстрируются и совершенствуются развитыми странами мира; проанализированы результаты трансформации базы научных исследований в современной нестабильной рыночной среде; установлено, что субъект, принимающий решение в условиях

неопределенности (нестабильной рыночной среды), должен учитывать многомерность и многоплановость возможных решений и их результатов.

2. Обоснован способ покупательского/потребительского выбора и доказано, что покупатель услуг при положительных издержках поиска (транзакционных издержках) приобретает их не по минимально возможной цене, а по цене, приемлемой для него, – это подтверждает ограниченную рациональность человека;

3. Установлена необходимость учета так называемой транзакционной ценности при осуществлении анализа транзакционных издержек для формирования стратегий в сфере услуг;

4. Разработана модель механизма формирования стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды, а также стратегии «нишевой свободы», позволяющей выявить нишу и предложить услуги, востребованные потребителем в неосвоенном сегменте.

5. В целом рынок услуг ДНР ориентирован на стратегию цифровой мультипролиферации, что вполне логично и позволяет ему адаптировать в себе все новейшие технологии и развить перспективные ниши. На развитие рынка услуг ДНР оказывают влияние его сегменты. Выборочный расчет стратегического развития рынка услуг по организации досуга, культуры и спорта показал его направленность на стратегию цифровой мультипролиферации. Несколько иная ситуация наблюдается со стратегическими направлениями развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг. Так, первичные звенья в большей степени ориентированы на стратегию цифровой минипролиферации, а агрегированные – максипролиферации.

6. Обоснован авторский подход, базирующийся на мультивариантности, позволяющий первичным и агрегированным звеньям сферы услуг без потери устойчивости максимально быстро и гибко реагировать на изменения внешней и внутренней среды и включающий ряд возможных стратегий: цифровой монопролиферации (SF); цифровой пролиферации (SI); дифференцированного

роста (SD), цифровой минипролиферации (SR) с учетом выбранной рыночной ниши.

7. Предложена модель механизма формирования стратегий адаптации в условиях нестабильной рыночной среды и ограниченной рациональности субъектов, принимающих решения (как по предложению товаров/услуг, так и их приобретению); определены векторы, определяющие их стратегическую направленность, что позволило разработать стратегию «нишевой свободы». Для реализации этого подхода необходима система управления, обеспечивающая процесс адекватно предложенным моделям.

Основные положения пятой главы опубликованы в работах [6; 23; 34; 36].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации представлено комплексное решение проблемы теоретического обоснования, разработки методологических положений по формированию стратегий развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды, что позволило сделать следующие выводы:

1. Предложена классификация сфер услуг на основе сформированной группы из четырех базовых кластеров, в основе которой учитывается основной вектор направленности (производственный, социальный, коммерческий, мультивекторный) и структура валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности.

2. Выделены основные подходы для формирования стратегий развития сферы услуг в виде двух моделей. Разработанная первая модель организации прогнозной деятельности сферы услуг, в отличие от других, содержит восемь последовательных этапов: определение цели; установление периода прогнозирования; формирование экспертного мнения; определение факторов, влияющих на спрос; сбор статистических данных; выбор модели или моделей прогнозирования; проверка моделей на точность и установление расчетным путем ошибки моделирования; построение прогноза и анализ ошибки прогноза. Также разработана вторая модель форсайта развития сферы услуг, в которой составляющими сценариев и прогнозов являются: описание картины будущего; определение критериев, характеристики и трендов, на которые описанные варианты будущего опираются; составление списка рекомендаций; обоснование системы управления проектами.

3. Определено, что формирование стратегии форсайт-исследования в сфере услуг представляет собой поэтапный, систематический процесс выявления видения будущего сферы услуг, включающий консультационный процесс,

предусматривающий обмен мнениями по многим вариантам развития сферы услуг с определением основных направлений приоритетного развития услуг и оперативной оценкой экономических результатов. Также обозначенная стратегия становится ключевым элементом концепции развития сферы услуг вместе с институциональной и технологической составляющими. Для оценки форсайт-исследований инновационного развития в сфере услуг представлен перечень критериев с их градацией по весу.

4. Изучены основные показатели и индикаторы качества деятельности предприятий сферы услуг, отражающие оценку качества услуг, которая, в отличие от существующих структур, является основой для сформированной математической модели оценки качества услуг, позволяющей переводить суммы агрегированных показателей эффективности и качества услуг для каждого объекта без указания весовых коэффициентов для переменных и предварительного их установления и значений результатов обслуживания в безразмерные величины. Использование метода охвата данных позволит проследить динамику развития предприятия сферы услуг, а значит, спрогнозировать изменения в обозначенной сфере.

5. Разработана регрессионная (авторегрессионная) модель оценки динамики и прогнозирования развития рынка сферы услуг на период 2020-2024 гг. в трех сценариях: благоприятном, реалистическом и экспертном. В результате выполнено прогнозирование тенденций развития мировых рынков услуг, которое сформировано на: макроуровне – страны-участницы ШОС и БРИКС; мезоуровне – страны ЕАЭС; микроуровне – ДНР. Изучено формирование и развитие рынков услуг в странах СНГ, при этом представлены исторические этапы формирования СНГ и указаны факторы, которые оказали влияние на формирование и развитие сферы услуг, и также определены современные тенденции развития сферы услуг стран СНГ.

6. Обосновано применение маркетингового подхода к разработке современных стратегий развития в сфере социальных услуг, который включает в себя такие составляющие, как систематический мониторинг качества услуги и

создание интегрированной ценности услуги производителем совместно с потребителями. Доказано, что обеспечение соблюдения всех участников взаимодействия в рамках стратегий развития услуг возможно только с учетом принятия на себя такого специфического вида ответственности, как социальная.

7. Обоснована необходимость проведения институциональных реформ, для чего определены направления инновационного социально-ориентированного развития сферы услуг (диверсификация экономики и повышение ее эффективности и конкурентоспособности; инновационная активность, а также активизация фундаментальных и прикладных исследований; эффективное использование человеческого капитала и опережающие развитие отраслей), которые позволяют в дальнейшем сформировать институциональную среду с задачами и плановыми результатами.

8. Конкретизированы основные тренды развития информационно-коммуникационных услуг, а именно: развитие облачных технологий; мобильность; технологии больших данных; интернет вещей; усиление информационной безопасности; 4D-печать; развитие онлайн-обучения; электронные системы расчетов. Понимание данных трендов позволили разработать концепцию развития сферы услуг, в которой основными элементами являются институциональная и технологическая составляющая, стратегия проведения форсайт-исследований, разработка которой доказывает, что государственная политика включает в себя институциональный аспект при формировании стратегии экономического развития сферы услуг на основе применения форсайт-исследований с учетом использования облачных технологий и является приоритетным вектором деятельности государственных органов власти.

9. Сформированы основные направления развития государственно-частного партнерства в сфере услуг, которые определяют векторы взаимодействия государственного сектора и сектора бизнеса в сфере услуг, а результаты сотрудничества будут содействовать развитию перспективных форм государственно-частного партнерства в сфере услуг, повышению позиций в

рейтинговых показателях соответствующих секторов услуг в результате эффективного государственно-частного партнерства.

10. Предложен научно-методический подход к определению вектора развития первичных и агрегированных структур рынка услуг, который определяется нахождением центра равновесия пятиугольника, построенного в пятисекторной системе, относительно к рассчитанным оценкам по каждой из групп внутренних рыночных и ассортиментных преимуществ. Данный подход апробирован в следующей последовательности: оценка стратегических направлений развития первичных звеньев сферы услуг на примере спортивного клуба «SportMAX»; оценка стратегических направлений развития агрегированных звеньев сферы услуг на примере детского развлекательного центра «KIDCITY»; оценка стратегических направлений развития рынка услуг по организации досуга, культуры и спорта; оценка стратегических направлений развития рынка услуг ДНР в целом.

11. Разработана модель формирования стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды, которая позволит каждому субъекту, функционирующему в сфере услуг, разрабатывать стратегию «нишевой свободы» с учетом предложенной этапности ее разработки. При этом условием применения модели является четкое понимание теоретических основ НИЭТ и практики ее реализации, ключевыми элементами которой выступают теории институтов, прав собственности, контрактов, трансакционных издержек.

12. Сформированы направления развития стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг в части организационного механизма информационного обеспечения стратегического управления на предприятии и системы оценки эффективности стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг, которая позволит не только накапливать информацию в целях установления для предприятия оптимальных их значений, но и с использованием метода цепных подстановок анализировать влияние факторов для оптимизации

системы управления на предприятии.

Направления дальнейших исследований будут связаны с развитием стратегического управления на основе цифровизации процессов и адаптации их к реальным условиям хозяйствования с учетом системы оценки эффективности обозначенных процессов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аветисян, М. Д. Общемировые тенденции развития сферы услуг постиндустриального общества / М. Д. Аветисян // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 9 (56). – С. 3-12.
2. Автономов, В. С. «Несвоевременные» мысли Йозефа Шумпетера / В. С. Автономов: пер. с англ. / Предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – 345 с.
3. Агарков, С. А. Основы экономики и экономического анализа социально-экономических систем / С. А. Агарков; Мурманский государственный технический университет. – Мурманск: Мурманский государственный технический университет. – 2020. – 272 с.
4. Аджубей, Р. В. Оценка эффективности предоставления государственных и муниципальных услуг населению [Электронный ресурс] / Р. В. Аджубей // Молодой ученый. – 2017. – № 1. – С. 135-140. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/135/37885>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.
5. Адизес, И. К. Управление жизненным циклом корпораций / И. К. Адизес / пер. с англ. Под ред. В. Кузина. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2015. – 189 с.
6. Азарян, А. А. Стратегии развития сферы услуг: теория, методология и практика: монография / А. А. Азарян. – Донецк: Цифровая типография, 2021. – 340 с.
7. Азарян, А. А. Стратегия форсайт-исследования как основа экономического развития сферы услуг / А. А. Азарян // Инновационное развитие экономики. – 2017. – № 6 (42). – С. 11-15.
8. Азарян, А. А. Диагностика и механизм повышения качества социальных услуг / А. А. Азарян // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12 (часть 1). – С. 958-961.
9. Азарян, А. А. Инновации в системе маркетинга в сфере услуг / А. А.

Азарян // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского». – 2018. – С. 246-248.

10. Азарян, А. А. Институциональные реформы в сфере услуг / А. А. Азарян // Вопросы современной науки: коллект. науч. монография; [под ред. Е. Е. Еникеева]. – М.: Изд. Интернаука, 2017. – Т. 20. – Глава 5. – С. 101-119.

11. Азарян, А. А. Информационно-коммуникационные услуги: состояние и тенденции развития / А. А. Азарян // Экономическое развитие регионов и приграничных территорий Евразийского экономического союза (ЕАЭС): материалы Междунар. науч.-практ. конф., 22 ноября 2016., г. Брянск: в 2 т. / сборник научных трудов / под ред. О. Н. Федонина, В. М. Сканцева, Н. В. Грачевой, А. В. Таранова. – Брянск: БГТУ, 2017. – Том 1. – С. 120-123.

12. Азарян, А. А. Качество медицинских услуг: организация и конвенционализация их оценки / А. А. Азарян // Proceeding of the International Scientific and Practical Conference “Scientific Issues of the Modernity. Vol. 1 (April 20-21, 2015, Dubai, UAE)”. – Dubai: Rost Publishing, 2015. – P. 37-40.

13. Азарян, А. А. Концепция управления экономическими системами сферы услуг / А. А. Азарян // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – № 1. – С. 35-40.

14. Азарян, А. А. Маркетинг в сфере спортивных услуг / А. А. Азарян // Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 16 ноября 2016 г., г. Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 77-78.

15. Азарян, А. А. Маркетинговые инновации в сфере услуг / А. А. Азарян // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: материалы I Междунар. науч.-практ. конф., 17 мая 2018 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 112-116.

16. Азарян, А. А. Маркетинговые основы формирования услуги на основе интегрированной ценности / А. А. Азарян // Вестник БДУ. Серия 3. История. Экономика. Право. – 2016. – № 1. – С. 67-71.

17. Азарян, А. А. Облачные технологии в сфере услуг / А. А. Азарян // Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании: сборник научных трудов по материалам Междунар. конф. преподавателей, молодых ученых, аспирантов и студентов, 26 апреля 2017 г., г. Казань / Под ред. И. Т. Насретдинова. – Казань: Издательство «Печать-сервис XXI век», 2017. – С. 108-111.

18. Азарян, А. А. Организационно-экономический механизм обеспечения инновационного развития сферы услуг / А. А. Азарян // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: монография / под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С. В. Дрожжиной; С. В. Дрожжина [и др.]. – Донецк: Цифровая типография, 2019. – § 5.2. – С. 489-496.

19. Азарян, А. А. Организация прогнозной деятельности развития сферы услуг / А. А. Азарян // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2 (40). – Т. 2. – С. 14-20.

20. Азарян, А. А. Организация форсайта для развития сферы услуг / А. А. Азарян // Евразийский союз ученых (ЕСУ); по материалам XXI Междунар. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы в современной науке и пути их решения», 29-30 января 2016 г., г. Москва. – Москва, 2016. – № 1 (22). – Часть 1. – С. 6-8.

21. Азарян, А. А. Основные тенденции и перспективы развития сферы услуг / А. А. Азарян // Сибирский экономический вестник: сборник научных трудов. Выпуск 5 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС. – 2017. – С. 153-160.

22. Азарян, А. А. Основы институционального анализа сферы услуг / А. А. Азарян // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 10 (172). – С. 8-12.

23. Азарян, А. А. Перспективы внедрения стратегии экономического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг / А. А. Азарян // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. № 4 (52). – Т. 2. – С. 239-245.

24. Азарян, А. А. Прогноз развития мирового рынка облачных технологий в сфере цифровых услуг / А. А. Азарян // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3 (47). – Т. 2. – С. 160-167.

25. Азарян, А. А. Развитие государственно-частного партнерства в сфере

услуг / А. А. Азарян // Инновационное развитие экономики. – 2020. – № 4-5 (58-59). – С. 61-66.

26. Азарян, А. А. Развитие информационных услуг в условиях нестабильной внешней среды / А. А. Азарян // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. № 1 (57). – С. 70-76.

27. Азарян, А. А. Развитие рынка услуг в странах Евразийского Экономического Союза / Н. Ю. Возиянова, А. А. Азарян // Инновационное развитие экономики. – 2020. – № 2 (56). – С. 96-102.

28. Азарян, А. А. Развитие стратегического управления предприятиями и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг / Н. Ю. Возиянова, А. А. Азарян // Менеджер. – 2020. – № 2 (92). – С. 129-142.

29. Азарян, А. А. Развитие сферы услуг в Донецкой Народной Республике / А. А. Азарян // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3 (43). – Т.2 – С. 167-175.

30. Азарян, А. А. Совершенствование механизмов обеспечения инновационного развития сферы услуг / А. А. Азарян // Научный форум: Экономика и менеджмент: сборник статей по материалам XLVI Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Издательство «МЦНО», 2021. – № 1 (46). – С. 40-43.

31. Азарян, А. А. Современные тенденции управления и прогноз в сфере услуг в условиях нестабильной внешней среды / Н. Ю. Возиянова, А. А. Азарян // Экономика, бизнес, инновации: проблемы, тенденции и перспективы развития: монография / Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – Глава 4. – С. 52-64.

32. Азарян, А. А. Социальная ответственность в сфере услуг / А. А. Азарян // Перспективные направления развития региональной экономики: сборник материалов V Республ. науч.-практ. конф., 22 мая 2015 г., г. Брест / Брест. гос. ун-т имени А. С. Пушкина; редкол.: Д. А. Петрукович [и др.]. – Брест: БрГУ имени А. С. Пушкина, 2015. – С. 13-15.

33. Азарян, А. А. Социально-экономический базис для формирования стратегии развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды / А. А. Азарян // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14. – № 4 (91). – С. 33-43.

34. Азарян, А. А. Стратегическое управление развитием сферы услуг / А. А. Азарян // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., 3-4 июня 2021 г., г. Донецк. Секция 1. Стратегическое управление развитием экономики / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2021. – С. 10-12.

35. Азарян, А. А. Стратегия адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды / Н. Ю. Возиянова, А. А. Азарян // Менеджер. – 2019. – № 4 (90). – С. 149-161.

36. Азарян, А. А. Стратегия экономического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг / А. А. Азарян // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. № 3 (55). – Т. 1. – С. 203-218.

37. Азарян, А. А. Сущность и механизмы информационных и маркетинговых войн / А. А. Азарян // Менеджер. – 2020. – № 4 (94). – С. 129-132.

38. Азарян, А. А. Сфера услуг в Донецкой Народной Республике: современное состояние и тенденции развития / А. А. Азарян // Вестник института экономических исследований. – 2019. – № 4 (16). – С. 73-77.

39. Азарян, А. А. Сфера услуг стран БРИКС и ШОС в условиях нестабильной внешней среды: перспективы развития / Н. Ю. Возиянова, А. А. Азарян // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3 (51). – Т. 2. – С. 215-223.

40. Азарян, А. А. Тенденции развития информационных технологий – мейнстрима в сфере услуг на основе исследований форсайт / А. А. Азарян // Фундаментальные и прикладные науки сегодня: материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., 17-18 сентября 2018 г., г. Норт-Чарльстон, США. – Норт-Чарльстон, 2018. – Том 2. – С. 106-108.

41. Азарян, А. А. Теоретические аспекты формирования институциональных реформ в развитии непроизводственной сферы / А. А. Азарян // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: сборник статей по материалам LX Междунар. науч.-практ. конф., г. Москва. – Москва: Издательство

«Интернаука», 2017. – № 3 (59). – С. 15-18.

42. Азарян, А. А. Технология форсайта для развития сферы услуг / А. А. Азарян // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: сборник статей по материалам XLVI Междунар. науч.-практ. конф., г. Москва. – Москва: Издательство «Интернаука», 2016. – № 1 (45). – Часть 1. – С. 75-79.

43. Азарян, А. А. Управление медицинским центром: маркетинговый подход / А. А. Азарян // Новая экономика. – 2015. – № 2 (66). – С. 295-300.

44. Азарян, А. А. Управление экономическими системами в сфере услуг / А. А. Азарян // Актуальные проблемы взаимосвязи регионального развития и экономической безопасности: сборник научных статей по материалам Междунар. науч.-практ. конф., 17-18 мая 2016 г., г. Смоленск. – Смоленск: Издательство «Остров свободы», 2016. – Часть 1. – С. 5-10.

45. Азарян, А. А. Управление экономическими системами сферы услуг в условиях социально-экономических преобразований / А. А. Азарян // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 10: Проблемы и перспективы развития социально-экономических систем / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 99-105.

46. Азарян, А. А. Факторы и условия, определяющие разработку стратегий развития сферы услуг / А. А. Азарян // Инновационные подходы в современной науке: сборник статей по материалам LXXIX Междунар. науч.-практ. конф., г. Москва. – Москва: Издательство «Интернаука», 2020. – № 19 (79). – С. 119-123.

47. Азарян, А.А. Формирование и развитие рынков платных услуг в странах СНГ / А.А. Азарян // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 7 (72). – С. 72-78.

48. Азарян, А. А. Форсайт в сфере услуг: институциональный аспект и технологии развития экономики / А. А. Азарян // Форсайт глобализации: политика, экономика, управление: монография [под ред. А. В. Бредихина]. – М.: АНО ЦЭМИ, 2018. – С. 51-70.

49. Азарян, А. А. Экономические показатели общей удовлетворённости граждан качеством государственных и муниципальных услуг / А. А. Азарян //

Вектор развития экономики и финансов на современном этапе: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 6-9 декабря 2018 г., г. Сочи / под ред. д-ра экон. наук, проф. Т. Е. Гварлиани. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2018. – С. 68-71.

50. Акофф, Р. Акофф о менеджменте / Р. Акофф; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.

51. Алексеев, А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг [Электронный ресурс] / А. А. Алексеев. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru.-2004>. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

52. Алексеева, Ю. А. Исследование эффективности и качества оказания государственных и муниципальных услуг (функций) в электронном виде [Электронный ресурс]: дисс. ... канд. техн. наук: 05.13.10 / Алексеева Юлия Александровна. – Астрахань, 2011. – 178 с. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01005381750>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

53. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.

54. Алферов, А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. – СПб.: СПбГЕУ, 2014. – 155 с.

55. Анализ проблем и перспектив развития государственно-частного партнерства в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://textarchive.ru/c-1764237.html>. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

56. Анализ эффективности функционирования сложных систем / В. Е. Кривоножко, А. И. Пропой, Р. В. Сеньков и др. // Автоматизация проектирования. – 1999. – № 1. – С. 2-7.

57. Андреева, А. А. Виды и элементы стратегии развития предприятия / А. А. Андреева // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2010. – № 20. – С. 186-192.

58. Анесянц, С. А. Зарубежный опыт организации сферы услуг: теория и практика / С. А. Анесянц // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 2 (54). – С. 202-207.

59. Анесянц, С. А. Тенденции и перспективы инновационного развития сферы услуг / С. А. Анесянц // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4. Т. 2 (ч. 2) – С. 26-32.

60. Анесянц, С. А. Возможности реализации проектов государственно-частного партнерства в отдельных сегментах рынка авиаперевозок России / С. А. Анесянц, С. В. Кравцов // Заметки ученого. – 2020. – № 7. – С. 54-58.

61. Анисимов, Ю. П. Управление устойчивым развитием предприятия на основе инноваций / Ю. П. Анисимов, Ю. В. Журавлев, Г. Д. Черткова, А. В. Соломка. – Воронеж: Воронеж. Гос. Технолог. Акад., 2004. – 26 с.

62. Анискин, Ю. П. Особенности диверсификации в современной экономике / Ю. П. Анискин, Ю. Н. Новик // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2016. – № 2 (10). – С. 5-10.

63. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.

64. Ансофф, И. Стратегический менеджмент: классическое издание / И. Ансофф. – Москва: Питер, 2009. – 342 с.

65. Ансофф, И. Стратегическое управление: [Пер. с англ.] / И. Ансофф; [Науч. ред. и авт. вступ. Л. И. Евенко]. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

66. Ариничев, И. В. Конкурентные стратегии малых предприятий, их отличительные особенности и области применения / И. В. Ариничев, И. В. Ариничева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 1 (19). – С. 19-24.

67. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассель. – Москва: ИНФРА-М, 1999. – 564 с.

68. Бабкин, А. В. Стратегическое планирование развития диверсифицированных компаний в условиях нестабильности: понятие, сущность, особенности / А. В. Бабкин, Е.А. Бойков // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2016. – № 4 (246). – С. 123-134.

69. Бауэр, В. П. Стратегии адаптации компаний США к цифровизации сфер

производства / В. П. Бауэр, Г. Л. Подвойский, Н. Е. Котова // Мир новой экономики. – 2018. – С. 78-89.

70. Бенчмаркинг: основные понятия и процесс реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dekanblog.ru/serochka-sozdaniy-cennosti/>. – Дата обращения: 10.01.2020. – Загл. с экрана.

71. Бердникова, Е. Ф. Методологические подходы к организации системы оценки качества медицинских услуг / Е. Ф. Бердникова // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – Т. 16. – № 5. – С. 297-299.

72. Бердникова, Е. Ф. Модернизация здравоохранения и реализация инновационных решений (на примере стран Европы и России) / Е. Ф. Бердникова // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. – № 20. – С. 203-206.

73. Берман, Б. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.

74. Бесси, К. Экономика конвенций и институционализм: результаты взаимодействия / К. Бесси, О. Фавро // Вопросы экономики. – 2010. – № 9. – С. 26-40.

75. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Изд-во “Манн, Иванов, Фербер”. – 2008. – 342 с.

76. Бирюкова, О. В. Влияние либерализации сферы услуг на участие стран БРИКС в глобальных цепочках добавленной стоимости / О. В. Бирюкова, Т. В. Воробьева // Вестник международных организаций. – 2017. – Т. 12. – № 3. – С. 94-113.

77. Бирюкова, О. В. Формирование единого рынка услуг в ЕАЭС: возможности и ограничения [Электронный ресурс] / О. В. Бирюкова, Е. Я. Островская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 1. – № 2. – С. 21-35. – Режим доступа: <http://eurasian-studies.org/archives/10965>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

78. Большая юридическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Дата обращения: 13.12.2020.

– Загл. с экрана.

79. Бренделева, Е. А. Институциональные реформы в рамках Концепции 2020 / Е. А. Бренделева // Вестник МГИМО университета. – 2011. – № 3 (18). – С. 28-31.

80. В Енакиево представители власти и бизнеса обсудили вопросы развития сферы услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smdnr.ru/v-enakievo-predstaviteli-vlasti-i-biznesa-obsudili-voprosy-razvitiya-sfery-uslug>. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

81. Валевиц, Ю. В. Политическая экономия институционального равновесия / Ю. В. Валевиц // Институциональные закономерности устройства и эволюции социально-экономической системы Беларуси: Материалы и доклады научной конференции: В 2 частях, Минск, 21 мая 2004 года / Ответственный редактор: П. С. Лемещенко. – Минск: Бестпринт, 2004. – С. 118-125.

82. Варнавский, В. Г. Государственно-частное партнерство в России: проблемы становления / В. Г. Варнавский // Отечественные записки. – 2004. – № 6. – С. 172-180.

83. Виды экономических систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://betafinance.ru/education/vidy-ekonomicheskikh-sistem.html>. – Дата обращения: 13.01.2020. – Загл. с экрана.

84. Виханский, О. С. Стратегическое управление: [Учеб. для вузов по направлению и спец. «Менеджмент»] / О. С. Виханский. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 249 с.

85. Возиянова, Н.Ю. Инструменты государственной стратегии развития экспортного потенциала в контексте международного опыта / Н.Ю. Возиянова // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2019. – Т. 15. – № 2. – С. 101-110.

86. Возіянова, Н. Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н. Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

87. Возіянова, Н. Ю. Цілепокладання у розвитку торговельних структур / Н.

Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11 (101). – С. 49-62.

88. Волонтей, В. Процессный подход [Электронный ресурс] / В. Волонтей // Информационный ресурс консалтинговой компании «Правила бизнеса». – Режим доступа: <http://www.prabiz.by/articles/303-process.html>. – Дата обращения: 22.11.2020. – Загл. с экрана.

89. Вопросы политики в области здравоохранения в бывших социалистических странах. Стратегия улучшения систем здравоохранения в бывших социалистических странах / Г. Жаркович с соавт. – М.: Федеральный фонд ОМС, 1998. – 379 с.

90. Гайсумова, М. А.-К. Условия и факторы развития сферы услуг в условиях рынка / М. А.-К. Гайсумова // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2011. – № 4. – С. 231-233.

91. Гатауллина, А. А. Государственно-частное партнерство: теоретические основы [Электронный ресурс] / А. А. Гатауллина // Молодой ученый. – 2013. – № 9 (56). – С. 160-163. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/56/7633>. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

92. Гинзбург, Е. Г. Законы и методология организации производственных систем / Е. Г. Гинзбург. – М., 1988 – 366 с.

93. Глазьев, С. Ю. Перспективы социально-экономического развития России / С. Ю. Глазьев // Экономист: Перспективы. – 2009. – № 1. – С. 3-18.

94. Глущенко, В. В. Методические проблемы развития постиндустриальной сферы сервиса / В. В. Глущенко, И. И. Глущенко // Экономика, предпринимательство и право. – 2017. – Т. 7. – № 3. – С. 171-184.

95. Глущенко, И.И. Формирование системы стратегического управления инновационной деятельностью предприятий высокотехнологичного машиностроения: дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / Глущенко Ирина Ивановна. – Москва, 2010. – 383 с.

96. Гойхер, О. Л. Экономическая система: понятие, виды, свойства / О. Л. Гойхер, А. А. Ларюшкина // Вестник университета. – 2013. – № 16. – С. 246-250.

97. Голубой океан: 15 примеров + 3 стратегии + 5 шагов для создания

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/golubojokean>. – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

98. Гордиенко, А. В. Риски сферы услуг и их классификация / А. В. Гордиенко, О. Н. Руденко // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – № 4. – С. 40-46.

99. Груздева, Т. В. Формирование системы розничного торгового сервиса и методы управления отношениями с потребителями услуг: дисс. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Груздева Татьяна Витальевна. – Ижевск, 2013. – 221 с.

100. Губерная, Г. К. Маркетинг как система информационного обеспечения рыночного механизма динамического равновесия экономики / Г. К. Губерная // Менеджер. – 2019. – Т. 1. – № 1 (87). – С. 133-142.

101. Губерная, Г. К. Централизация и децентрализация в организации управления / Г. К. Губерная, Л. А. Воробьева // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. – 2013. – № 4 (66). – С. 145-152.

102. Дайер, Д. Построение цепочки создания стоимости: пер. с англ. – 2-е изд. / Д. Дайер. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2009. – 261 с.

103. Дафт, Р. Менеджмент : монография / Р. Дафт; [пер. с англ.] – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 829 с.

104. Деева, Е. М. Теория и методология маркетинга консультационных услуг: монография / Е. М. Деева. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 157 с.

105. Депортация доллара из СНГ: Россия придумала, как подмять под себя... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.finance.ua/ru/news/-/192578/deportatsiya-dollar-iz-sng-rossiya-pridumala-kak-podmyat-pod-sebya>. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

106. Депутаты заложили правовые основы государственного регулирования торговой деятельности и сферы услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/deputaty-zalozhili-pravovye-osnovy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-torgovoj-deyatelnosti-i-sfery-uslug>. – Дата обращения: 12.12.2020. – Загл. с экрана.

107. Джонсон, Д. Корпоративная стратегия: теория и практика / Д. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон, 7-е издание: пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 800 с.

108. Диверсификация как способ борьбы с конкуренцией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/diversification/> – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

109. Диверсификация. Словари и энциклопедии на Академикe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/12946. - Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

110. Доклад о мировой торговле ВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/00_wtr19_e.pdf. – Дата обращения: 21.01.2021. – Загл. с экрана.

111. Донецкая область в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donetskstat.gov.ua>. – Дата обращения 12.01.2021. – Загл. с экрана.

112. Дорофиенко, В. В. Направления преобразования институциональной среды в старопромышленных регионах на пути повышения их конкурентоспособности / В. В. Дорофиенко, В. В. Лоскутова // Вестник Хмельницкого национального университета Экономические науки. – 2014. – № 2-2 (210). – С. 134-137.

113. Друкер, П. Классические работы по менеджменту / П. Друкер; Пер.с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Пабlishер. – 2015. – 326 с.

114. Дюков, Д. И. Стратегия развития бизнеса. Практический подход / Д. И. Дюков. – СПб.: Питер, 2008. – 236 с.

115. Евенко, Л. И. Стратегия в акционерном обществе / Л. И. Евенко // Журнал для акционеров. – 1996. – № 7. – С. 37.

116. Елисеева, И. И. Эконометрика: учебник / Елисеева И. И., Курышева С. В., Костеева Т. В. и др. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 576 с.

117. Ерехинский, И. А. Формирование стратеги развития предприятий сферы услуг в рамках интегрированных социально-экономических систем: дисс.

... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ерихинский Иван Анатольевич. – Москва, 2007. – 140 с.

118. Зайнашева, З. Г. Государственно-частное партнерство в сфере предоставления социально значимых услуг / З. Г. Зайнашева, О. С. Семкина // Развитие отраслевого и регионального управления. Вестник университета. – 2013. – № 3. – С. 29-37.

119. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 375 с.

120. Иванова, Т. Л. Теоретико-методологические подходы к устойчивому развитию социально-экономических систем / Т. Л. Иванова // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 1(17). – С. 21-31.

121. Индекс деловой активности в сфере услуг России в 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://1prime.ru/state_regulation/20210506/833610053.html. – Дата обращения: 12.12.2020. – Загл. с экрана.

122. Индекс потребительских цен в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

123. Инновации в здравоохранении России: современность, международная практика и обмен опытом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.epidemiolog.ru/show/?ELEMENT_ID=501428. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

124. Инновационное развитие сферы услуг в национальной экономике: монография / [кол. авт.] ; науч. ред. Я. П. Силин ; [отв. за вып. Н. Ю. Власова]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – С. 224-251.

125. Инновационный менеджмент: справ. пособие / под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с.

126. Институт [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://ru.wiktionary.org/wiki>. – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

127. Инфляция в РФ в 2020 г. разогналась до максимальных с 2016 г. 4,9% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/743807>. – Дата обращения: 01.02.2021. – Загл. с экрана.

128. Исаев, Д. В. Корпоративное управление и стратегический менеджмент. Информационный аспект / Д. В. Исаев. – М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2016. – 220 с.

129. Иванова, Т. Л. Сталий розвиток національної економіки: монографія / Т. Л. Иванова. – Донецьк : ВІК, 2015. – 454 с.

130. Кабашкин, В. А. Государственно-частное партнерство: международный опыт и российские перспективы: монография / В. А. Кабашкин. – М.: Изд-во «Международный Инновационный Центр», 2010. – 575 с.

131. Календжин, С. О. Делегирование полномочий и ответственности: система эффективного управления / С. О. Календжин, Г. Бёме. – М.: Дело. 2010. – 280 с.

132. Канамготов, А. Э. Государственно-частное партнерство в сфере услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Канамготов Алим Эдуардович. – Санкт-Петербург, 2014. – 19 с.

133. Карагод, В. С. Теория и методология международной системы корпоративной социальной отчетности: монография / В. С. Карагод. – М.: Бухгалтерский учет, 2005. – 248 с.

134. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.

135. Каточков, В. М. Инновационные направления развития сферы услуг как фактор экономического роста / В. М. Каточков // Вопросы инновационной экономики. – 2014. – № 1 (15). – С. 14-20.

136. Киселева, И. А. Сфера услуг как основа развития современной экономики / И. А. Киселева, С. О. Искаджян // Вопросы экономики. – 2013. – № 46 (184). – С. 16-20.

137. Классификация услуг сферы малого бизнеса в условиях сервисной

экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://konspekts.ru/marketing/klassifikaciya-uslug-sfery-malogo-biznesa-v-usloviyah-servisnoj-ekonomiki>. – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

138. Клейнер, Г. Б. Стратегия предприятия / Г. Б. Клейнер. – М.: Дело, 2008. – 568 с.

139. Клиланд, Д. Системный анализ и целевое управление / Д. Клиланд, В. Кинг. – М: Сов радио. – 1974. – 280 с.

140. Клименко, Т. И. Государственно-частное партнерство в сфере услуг / Т. И. Клименко // Наука и бизнес: пути развития. Экономика и управление. – 2019. – № 4 (94). – С. 146-149.

141. Клименко, Т. И. Тенденции инновационного развития сектора услуг российской макроэкономической системы / Т. И. Клименко // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Т. 8. – № 4. – С. 647-660.

142. Клименко, Т. И. Тенденции сферы услуг на макро и мезоуровне / Т. И. Клименко // Экономический вестник Республики Татарстан, 2018. – № 3. – С. 66-71.

143. Ключко, Е. Н. Сектор виртуальных услуг в современной экономике сервиса функциональное содержание, принципы управления, социальная инфраструктура: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Ключко Елена Николаевна. – Майкоп, 2012. – 45 с.

144. Козьмина, А. А. Развитие сервиса на предприятиях потребительской кооперации / А. А. Козьмина // Научный журнал КубГАУ. – 2013. – № 87 (03). – С. 74-81.

145. Кондратенко, Н.М. Маркетинг / Н.М. Кондратенко. – Москва: Юрайт, 2014. – 542 с.

146. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/aaooFKSheDLiM99HEcyrygytfmGzrnAX>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

147. Копачева, Е. И. Экономическая модель стратегического управления

гостиничной индустрией / Е. И. Копачева // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13. Вып. 2. – С. 179-189.

148. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов [др.]. – 12-е изд. – Москва [и др.] : Питер, 2012. – 814 с.

149. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва: Вильямс, 2016. – 752 с.

150. Кочуров, Е. В. Оценка эффективности деятельности лечебно-профилактических учреждений: сравнительный анализ методов и моделей / Е. В. Кочуров // Вестник СПбГУ. – 2005. – Сер. 8. Вып. 3. – С. 110-128.

151. Кравченко Н. А. Инновации и конкурентоспособность предприятий / Н. А. Кравченко, С. А. Кузнецова, В. Д. Маркова и др. Под научной редакцией Титова В.В. – М.: Новосибирск, ИЭ ОПП СО РАН, 2010. – 223 с.

152. Кривенко, Н. Система управления организационно-экономическими изменениями в сфере здравоохранения / Н. Кривенко // Экономика региона. – 2013. – № 1. – С. 149-157.

153. Кривоножко, В. Е. Анализ эффективности функционирования сложных систем / В. Е. Кривоножко, А. И. Пропой, Р. В. Сеньков и др. // Автоматизация проектирования. – 1999. – № 1. – С. 2-7.

154. Кротов, Л. А. Государственное регулирование национальной экономики [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Л. А. Кротов. – М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2010. – 165 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/46268.html>. – Дата обращения: 13.01.2020. – Загл. с экрана.

155. Кузнецов, Ю. В. Особенности выбора стратегии конкурентоспособности на предприятиях индустрии туризма / Ю. В. Кузнецов, Н. Г. Кизян // Управленческое консультирование. – 2017. – № 9. – С. 74-80.

156. Кузнецова, Е. Ю. Факторы диверсификации производства / Е. Ю. Кузнецова, О. О. Подоляк, В. В. Кузьмин // Организатор производства. – 2016. – Т. 69. – № 2. – С. 5 -13.

157. Куцевол, Н. Г. Организационное развитие и управление изменениями:

учебное пособие / Н. Г. Куцевол. – Казань: Совред. – 2011. – 103 с.

158. Кучерова, Н.В. Управление развитием сферы страховых услуг на основе концепции интегрированного маркетинга: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Кучерова Нина Владимировна. – Уфа, 2011. – 32 с.

159. Кэмпбелл, К. Китайское исследование / К. Кэмпбелл [пер. с англ.]. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 560 с.

160. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок; [пер. с англ. Т. В. Безвенюк и др.]. – 4-е изд. – М. [и др.] : Вильямс, 2005 (ГПП Печ. Двор). – 997 с.

161. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд. СПб.: Питер, 2014. – 718 с.

162. Ланских, А. Н. Оценка зарубежного опыта применения методологии форсайт / А. Н. Ланских // Бизнес в законе. – 2011. – С. 231-233.

163. Латов, Ю. Сфера услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/sfera_uslug.html?page=0,1. – Дата обращения: 15.12.2020. – Загл. с экрана.

164. Лашманова, Н. В. Формирование стратегии развития организации сферы услуг [Электронный ресурс] / Н. В. Лашманова, А. Е. Лоренц, И. Г. Бычков // Право, менеджмент, маркетинг (серия Инновации). – 2013. – № 11 (181). – С. 120-122. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-strategii-razvitiya-organizatsii-sfery-uslug>. – Дата обращения: 25.01.2021. – Загл. с экрана.

165. Лейнер, А. Я. Начало кибернетики / А. Я. Лейнер. – М.: Наука, 1976. – С. 115-120.

166. Лифанова, С. А. Настоящее и будущее сферы услуг в обществе [Электронный ресурс] / С. А. Лифанова. – Режим доступа: http://www.ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=195. – Дата обращения: 12.12.2020. – Загл. с экрана.

167. Лоцилина, И. В. BSC (Сбалансированная система показателей) [Электронный ресурс] / И. В. Лоцилина // Информационный ресурс компании Business Studio. – Режим доступа:

http://www.businessstudio.ru/procedures/strategic/bsc_strategy_formula/. – Дата обращения: 12.01.2020. – Загл. с экрана.

168. Лугуева, А. С. Анализ цифровой экономики на региональном уровне: общая экономическая характеристика, цифровой анализ, анализ эффективности (на примере РД) / А. С. Лугуева, Д. С. Маммаева // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-2 (85). – С. 1019-1024.

169. Лукьянов, А. Экспертный доклад на конференции «III Евразийский молодежный инновационный конвент» в г. Санкт-Петербурге. Северо-Западный институт управления РАНХиГС [Электронный ресурс] / А. Лукьянов. – Режим доступа: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/3402412.html>. . – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

170. Макдональд, М. Маркетинг: иллюстрированный путеводитель по джунглям бизнеса / М. Макдональд, П. Моррис. – М.: Махаон, 1997. – 932 с.

171. Макроэкономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economicdata.ru/economics.php?menu=macroeconomics&data_type=economics&data_ticker=ServicesEmploy. – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

172. Маркетинг / под общ. редакцией Р.Б. Ноздрева. – Москва: Юрист, 2014. – 511 с.

173. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

174. Мартынов, А. В. Новые приоритеты трансформации Российской экономики и государственная политика / А. В. Мартынов // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 1 (45). – С. 21-25.

175. Матюшкина, И. А. Современные тенденции развития сферы услуг / И. А. Матюшкина // Экономика. Социология. Право. – 2017. – № 1 (5). – С. 23-27.

176. Матюшок, В. М. Инновационная экономика в странах ЕС: формирование и методы ее количественной оценки / В. М. Матюшок, С. В. Матюшок, А. А.Кравцов // Экономика природопользования: обзор. информ. – 2012. – № 2. – С. 118-140.

177. Международная стандартная отраслевая классификация (ISIC – International Standard Industrial Classification of All Economic Activities) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unstats.un.org/unsd/classifications>. – Дата обращения: 12.01.2021. – Загл. с экрана.

178. Милгром, П. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. / П. Милгром, Дж. Робертс / Пер. с англ. И.В. Розмаинского, Д.Е. Тетерина, К.А. Холодилина под редакцией И.И. Елисейевой и В.Л. Тамбовцева – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т. 1. – 472 с.

179. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004 – 512 с.

180. Минцберг, Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Апьстрэнд, Дж. Лэмпел – М.: Книга по Требованию, 2017. – 330 с.

181. Миронов, А. В. Роль и значение оптовой торговли в сфере услуг в условиях цифровой экономики / А. В. Миронов // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции : матер. Всероссийской науч.-практ. конф., 26 марта 2019 г. – Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2019. – С. 189-193.

182. Миронова, М. Д. Оценка инвестиционной привлекательности жилищно-коммунального комплекса Республики Татарстан: методология и инструментарий: монография / М. Д. Миронова. – Казань: КГТУ, 2010. – 280 с.

183. Мудунов, А. С. Методологические проблемы моделирования функционирования объектов сферы услуг в условиях рыночных отношений [Электронный ресурс] / А. С. Мудунов. – Режим доступа: <http://auditfin.com/fin/2002/4/rmudunov/rmudunov.asp>. – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

184. Мустафаева, З. А. Вопросы функционирования и развития сферы услуг / З. А. Мустафаева, А. А. Татуев; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Кабард.-Балк. гос. ун-т. – Нальчик: Кабард.-Балк. гос. ун-т, 2004. – 129 с.

185. Наука и инновации. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://region.newsib.ru>. – Дата обращения: 15.01.2020. – Загл. с

экрана.

186. Национальный Центр ГЧП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pprcenter.ru>. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

187. О государственно-частном и муниципально-частном партнёрстве [Электронный ресурс]: Закон Донецкой Народной Республики № 188-ИНС : [принят Постановлением Народного Совета 11 августа 2017 г.: по состоянию на 01 февраля 2019 г.] // Государственная информационная система нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <https://gisnpra-dnr.ru/npa/0002-188-ihc-20170811/>. – Дата обращения: 01.02.2019. – Загл. с экрана.

188. Об основных тенденциях развития рынка услуг в СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-cis.info/news/566/58482>. – Дата обращения: 12.01.2021. – Загл. с экрана.

189. Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014-2020 годы и на перспективу до 2025 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ № 2036-р [принято на заседании Правительства РФ 01.11.2013 г.: по состоянию на 15 февраля 2019 г.] // Информационная система нормативных правовых актов Консультант. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_154161/22444572f92dd3d63da856c260fb49e8f921dc/. – Дата обращения: 15.02.2019. – Загл. с экрана.

190. Облака: в чем преимущество перед корпоративным сервером [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/cloud4u/blog/437876>. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

191. Ободец, Р. В. Инфраструктурное обеспечение экономического развития региона: методология, теория, практика: монография / Р. В. Ободец. – Донецк: ВИК, 2015. – 284 с.

192. Ободец, Р. В. Стратегия развития предприятия в сфере торговли / Р. В. Ободец, Н. Ю. Козина // Менеджер. – 2018. – № 1 (83). – С. 185-190.

193. Общая теория систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://bourabai.kz/dm/system.htm>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

194. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.regfile.ru/okved2.html>. – Дата обращения: 01.02.2021. – Загл. с экрана.

195. Объем глобального рынка ИТ-услуг впервые перевалил за \$1 трлн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mcs.mail.ru/blog/obiem-globalnogo-rynka-it-uslug>. – Дата обращения: 15.02.2020. – Загл. с экрана.

196. Олехнович, Г. И. Конкурентные стратегии на мировых рынках / Г. И. Олехнович. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2015. – 256 с.

197. Основные концепции стратегии: философская и организационно-управленческая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org/7-48898.html>. – Дата обращения: 12.01.2021. – Загл. с экрана.

198. Основы маркетинга: [перевод с английского] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское изд. – Москва ; Санкт-Петербург: Диалектика, 2019. – 751 с.

199. Падерин, А. В. Концептуальные основы разработки стратегии развития туристско-рекреационной зоны Республики Крым в свете инновационного развития России / А. В. Падерин // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2015. – № 3 (75). – С. 20.

200. Пастухов, А. Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики / А. Л. Пастухов // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – Том 20. – С. 80-86.

201. Половян, А. В. Экономика территорий с вновь образованной государственностью – Донецкая Народная Республика / А. В. Половян, Р. Н. Лепа, С. Н. Гриневская // Проблемы прогнозирования. – 2018. – № 1. – С. 99-107.

202. Половян, А. В. ИТ-управление развитием промышленности / А. В. Половян, Л. М. Кузьменко, С. Н. Гриневская // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – № 3. – С. 5-22.

203. Половян, А. В. Опыт применения форсайт технологии в развитии

пищевой отрасли / А. В. Половян, К. И. Сеницына // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 2. – С. 184-192.

204. Половян, О. В. Ко-эволюційний механізм збалансованого розвитку економічних та екологічних систем / О. В. Половян // Економіка промисловості. – 2012. – № 1-2. – С. 276-288.

205. Полтерович, В. М. Стратегии институциональных реформ, или Искусство реформ: Препринт / В. М. Полтерович. – М.: Государственный университет Высшая школа экономики, 2007. – 24 с.

206. Попыхова, И. В. Развитие механизма интеграции учреждений высшего профессионального образования в инновационную систему России: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Попыхова Ирина Владимировна: С.-Петербург. акад. управления и экономики. – Санкт-Петербург, 2011. – 26 с.

207. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 454 с.

208. Портер, М. Конкуренция: учебное пособие: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

209. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран: [Пер. с англ.] / М. Портер; [Предисл. В. Д. Щетинина]. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 895 с.

210. Послание Президента Российской Федерации Путина В. В. Федеральному Собранию Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/62582>. – Дата обращения: 13.05.2020. – Загл. с экрана.

211. Принципы оптимальной ассортиментной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/principy_assortimentnoj_politiki. – Дата обращения: 13.08.2020. – Загл. с экрана.

212. Принципы управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki>. – Дата обращения: 23.12.2020. – Загл. с экрана.

213. Припотень, В. Ю. Значимость системы управления

конкурентоспособностью товара / В. Ю. Припотень, Л. И. Рябенко, Н. Н. Шиков // Сборник научных трудов Донбасского государственного технического университета. – 2015. – № 2 (45). – С. 191-196.

214. Припотень, В. Ю. Исследование сущности и структуры инновационного потенциала предприятия / В. Ю. Припотень, Е. В. Мова // Организатор производства. – 2015. – № 1 (64). – С. 83-89.

215. Проект Концепции развития сферы услуг на 2015-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rce.by/all-news/4370>. – Дата обращения: 12.01.2021. – Загл. с экрана.

216. Проект МС ИСО 9001:2000 «Системы менеджмента качества. Требования»: пер. с англ. – Н. Новгород: СМЦ «Приоритет», 2000. – 33 с.

217. Протасова, Л. Г. Управление качеством в сфере услуг: монография / Л. Г. Протасова, О. В. Плиски; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 176 с.

218. Процесс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki>. – Дата обращения: 23.12.2020. – Загл. с экрана.

219. Прудский, В. Г. К вопросу о соотношении развития теоретико-методологических основ и технико-методического инструментария менеджмента / В. Г. Прудский // Теория и практика корпоративного менеджмента: сб. науч. ст. – Пермь, 2011. – Вып. 8. – С. 153-163.

220. Путин В. В. озвучил Послание Федеральному Собранию Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://er.ru/activity/news/putin-ozvuchil-poslanie-federalnomu-sobraniyu_189588. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

221. Пушилин Д.В. озвучил самые острые проблемы ведения бизнеса в ДНР и пообещал поддержку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mozaika.dn.ua/news/economika/359899-pushilin-ozvuchil-samy-e-ostrye-problemy-vedeniya-biznesa-v-dnr-i-poobeschal-podderzhku.html>. – Дата обращения: 12.01.2021. – Загл. с экрана.

222. Развитие сервисной (обслуживающей) экономики в Донецкой

Народной Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravograd.org/razvitie-servisnoj-obsluživayushhej-ekonomiki-v-doneckoj-narodnoj-respublike>. – Дата обращения: 12.01.2021. – Загл. с экрана.

223. Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика: монография / Г. Л. Азоев, О. Н. Быкова, А. П. Гарнов [и др.]; Под редакцией И. Б. Стукаловой, Р. Р. Сидорчука, О. В. Сагиновой, М. Э. Сейфуллаевой, Н. А. Зайцевой. – М.: ООО "Русайнс", 2020. – 262 с.

224. Развитие и сущность экономики цифрового типа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.ac.gov.ru/poleznaya-informaciya/4213>. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

225. Разумовская, А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М.: Вершина, 2006. – 366 с.

226. Результат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki>. – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

227. Рейтинг 100 крупнейших IT-компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.it-world.ru/it-news/reviews/145916.html>. – Дата обращения: 15.12.2020. – Загл. с экрана.

228. Розанов, Д. А. Государственное регулирование национальной экономики как закономерный результат эволюции рыночной экономики / Д. А. Розанов // Технологическое образование. – 2019. – № 11. – С. 97-102.

229. Романов, Б. Е. Предпринимательская деятельность в здравоохранении: метод. пособие / Б. Е. Романов. – Петрозаводск: Петрозаводский гос. ун-т, 2010. – 111 с.

230. РОСИНФРА. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosinfra.ru/home/landing/private>. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

231. Рустанова, И. Т. Разработка стратегии развития предприятия сферы услуг с учетом потенциала деловой репутации / И. Т. Рустанова // АНИ: экономика и управление. – 2017. – Т.6. – № 1 (18). – С. 170-179.

232. Рынок информационных технологий в 2016 году: путь через тернии

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecm.ict-online.ru/news/n127769>. – Дата обращения: 12.12.2019. – Загл. с экрана.

233. Сажнева, Л. П. Стратегия долгосрочного экономического роста отраслевых составляющих сферы услуг: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05 / Сажнева Любовь Павловна. – Санкт-Петербург, 2012. – 21 с.

234. Салита, С. В. Конкурентное позиционирование предприятия на основе ключевых способностей / С. В. Салита // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 1 (45). – С. 156-170.

235. Салита, С. В. Тенденции цифровой экономики в сфере корпоративных финансов и информационных технологий / коллект. монография / под общ. ред. д-ра пед. наук, доцента Ю. В. Подповетной, канд. экон. наук, доцента Т. В. Максимовой. – М.: Перо, 2019. – 235 с.

236. Салита, С.В. Влияние покупательной способности на воспроизводство / С. В. Салита // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4 (52). – Т.1 – С. 151-156.

237. Самуэльсон, П. Э. Экономика: вводный анализ / П. Э. Самуэльсон – М: Самиздат, 2005. – 262 с.

238. Самые востребованные услуги в 2016 году в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business.ru/article/731-qqq-16-m7-15-07-2016-samye-vostrebovannye-uslugi-v-2016-godu>. – Дата обращения: 12.12.2019. – Загл. с экрана.

239. Седых, И. А. Рынок компьютерных услуг / И. А. Седых // Национальный исследовательский университет. Высшая школа экономики, 2017. – 70 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/08/30/1173968059/Рынок%20компьютерных%20услуг%202017.pdf>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

240. Седько, В. А. Развитие системы управления организацией на основе анализа цепочки создания ценности / В. А. Седько // Менеджер. – 2019. – № 4 (90). – С. 224-232.

241. Семенова, Г. Н. Инновационное развитие экономики России innovative development of economy of Russia / Г. Н. Семенова // Вестник Московского

государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2009. – № 3. – С. 36-40.

242. Система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki>. – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

243. Системный анализ и структуры управления / Под общ. ред. Шорина В. Г. – М.: Знание, 1975. – 352 с.

244. Сложные адаптивные системы / Теория систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://serg.fedosin.ru/ts.htm>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

245. Слушкина, Ю. Ю. Основы разработки стратегии развития компании и особенности стратегического развития предприятий сферы информационных технологий / Ю. Ю. Слушкина, Н. Е. Сабуркина // Экономические исследования и разработки. – 2019. – № 9. – С. 31-36.

246. Смена типа научной рациональности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/28462-3-a-naucnaa-revolucia-smena-tipa-naucnoj-racionalnosti>. – Дата обращения: 13.08.2020. – Загл. с экрана.

247. Смирнов, А. Б. Методологические основы управления развитием базы сферы социальных услуг / А. Б. Смирнов // Вестник Российской академии естественных наук. – 2011. – № 1. – С. 87-93.

248. Смирнов, В. П. Выявление тенденций развития сферы услуг [Электронный ресурс] / В. П. Смирнов // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-tendentsiy-razvitiya-sfery-uslug>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

249. Советов, Б. Я. Информационные технологии: учебник для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. – М.: Высш. школа, 2006. – 263 с.

250. Совещание по вопросам развития информационно-коммуникационных технологий и связи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/63493>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

251. Совместные прогнозы развития агропромышленного комплекса, балансы спроса и предложения государств – членов Евразийского экономического союза по сельскохозяйственной продукции, продовольствию, льноволокну, кожевенному сырью, хлопковолокну и шерсти на 2020-2021 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: docs.eaeunion.org/pd/ru-ru/0124766/pd_20052020. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

252. Сосунова, Л. А. Логистика в сфере услуг / Л. А. Сосунова, Д. Т. Новиков, А. П. Горн // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2007. – № 6 (32). – С. 168-175.

253. Сосунова, Л. А. Функциональное управление развитием сферы услуг / Л. А. Сосунова, Е. В. Рябова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 8 (230). – С. 133-142.

254. Справочники: философия науки-пролиферация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.вокабула.рф/справочники/философия-науки/пролиферация>. – Дата обращения: 23.08.2020. – Загл. с экрана.

255. Сравнительный анализ индекса цен на потребительском рынке Донецкой Народной Республики и Украины в феврале 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infocentrdnr.ru/8762-sravnitelnyu-analiz-indeksa-cen-na-potrebitelskom-rynke-doneckoy-narodnoy-respubliki-i-ukrainy-v-fevrале-2018-goda.html>. – Дата обращения: 12.01.2019. – Загл. с экрана.

256. Стратегическая канва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.buslergroup.com/slovar-terminov/strategicheskaya-kanva.html>. – Дата обращения: 12.05.2021. – Загл. с экрана.

257. Стратегическое управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/strategicheskoe-upravlenie.html>. – Дата обращения: 18.12.2020. – Загл. с экрана.

258. Стратегия взаимоотношений с клиентами: нужна ли она вам? [Электронный ресурс] // Урал-soft проект. – Режим доступа: <http://uralsoftprojectru.ru/documentation/articles.php?ID=1844>. – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

259. Стратегия диверсификации это снижение рисков и повышение гибкости компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delatdelo.com/spravochnik/terminy/diversifikaciya-chto-eto.html>. – Дата обращения: 12.05.2021. – Загл. с экрана.

260. Стратегия развития экспорта услуг до 2025 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sudact.ru>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

261. Сухарев, О. С. Институциональная теория и экономическая политика: к новой теории передаточного механизма в макроэкономике / О. С. Сухарев; Российская акад. наук, Ин-т экономики. – М.: Экономика, 2007. – 804 с.

262. Сухарев, О. С. Институциональная экономика: теория и политика / О. С. Сухарев; Российская академия наук, Институт экономики. – М.: Наука, 2008. – 862 с.

263. Сфера услуг расширилась до максимума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2016/12/30/10457603.shtml>. – Дата обращения: 12.12.2020. – Загл. с экрана.

264. Тамбовцев, В. Л. Теоретические вопросы институционального проектирования / В. Л. Тамбовцев // Вопросы экономики. – 1997. – № 3. – С. 6-17.

265. Тевикян, А. Реформы в процессе перехода к рынку / А. Тевикян // «21-й ВЕК». – 2014. – № 3 (32). – С. 80-117.

266. Тойменцева, А. А. Сфера услуг в системе современных экономических отношений / А. А. Тойменцева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 2-3 (33). – С. 104-105.

267. Толкач, В. КРІ в управлении: связь со стратегией / В. Толкач // Управление компанией, 2005. – № 10. – С. 46-53.

268. Толковый словарь Ефремовой, диверсификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/efremova-tolk/278986.html>. – Дата обращения: 12.05.2021. – Загл. с экрана.

269. Толчин, К. В. Оценка эффективности деятельности банков / К. В. Толчин // Деньги и кредит. – 2007. – № 9. – С. 58-62.

270. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент : Концепции и ситуации

для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд III ; [Пер. с англ. А. Р. Ганиевой и др.]. – 12. изд. – М. [и др.] : Вильямс, 2003 (СПб. : ГПП Печ. Двор). – 924 с.

271. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии: пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд; под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 576 с.

272. Туебекова, Ш. Ж. Современные тенденции развития сферы услуг [Электронный ресурс] / Ш. Ж. Туебекова – Режим доступа: <http://articlekz.com/article/11111>. – Дата обращения: 12.12.2020. – Загл. с экрана.

273. Уколов, В. Ф. Теория управления / В. Ф. Уколов. – М.: Экономика, 2007. – 199 с.

274. Уотермен, Р. Фактор обновления / Р. Уотермен, пер. с англ. / Общ. ред. В. Т. Рысина. – М.: Прогресс, 1988. – 230 с.

275. Ушвицкий, Л. И. Современные тенденции развития инновационных процессов в Российской экономике / Л. И. Ушвицкий, А. А. Тер-Григорьянц, А. П. Ребий // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2017. – № 2 (59). – С. 120-128.

276. Уянаев, Б. Б. Понятие «государственное регулирование экономики» (ГРЭ) и типы государственного регулирования экономики / Б. Б. Уянаев, А. Х. Гятова, М. Х. Шомахова // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. – 2013. – № 9. – С. 12-18.

277. Файоль, А. Общее и промышленное управление / А. Файоль; пер. Б. В. Бабина-Кореня с предисл. А. К. Гастева. – М.: Центральный институт труда, 1923. – 122 с.

278. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/accounts?print=1>. – Дата обращения: 12.12.2020. – Загл. с экрана.

279. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли: монография / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур; [пер. с англ. У. Сапциновой]. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.

280. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: Бином Лаборатория знаний, 2015. – 544 с.

281. Фоксолл, Г. Психология потребителя в маркетинге : Модели поведения потребителей. Формирование покупательских предпочтений. Особенности личности и процесс покупки / Г. Фоксолл, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 348 с.

282. Фурсов, В. А. Формирование и функционирование регионального рынка транспортных услуг: теория, методы, модели / В. А. Фурсов. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2011. – 348 с.

283. Хайкин, М. М. Сфера услуг в экономических системах: политэкономический подход / М. М. Хайкин // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 1 (61). – С. 28-31.

284. Харламов, В. И. Управление социально-экономической деятельностью и актуальные вопросы реинжиниринга региональной системы управления потребительской кооперацией Краснодарского края: монография / В. И. Харламов, А. В. Вострокнутов, Н. Л. Христюк. – М.: Наука и кооперативное образование, 2007. – 220 с.

285. Харченко, В. Л. Стратегический менеджмент / В. Л. Харченко. – М.: Московская Финансово-Промышленная Академия, 2016. – 384 с.

286. Хасси, Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biznesbooks.com/books/biznes/devid-hassi-strategiya-i-planirovanie>. – Дата обращения: 15.12.2020. – Загл с экрана.

287. Хуснутдинов, А. З. Государственное воздействие на эффективность использования инновационно-инвестиционного механизма в рыночной экономике / А. З. Хуснутдинов // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. – № 9. – С. 300-304.

288. Цепочка создания ценности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dekanblog.ru/serochka-sozdaniy-cennosti/>. – Дата обращения:

15.12.2020. – Загл. с экрана.

289. Чан Ким, В. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков (расширенное издание) / В.Чан Ким, Р. Моборн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 370 с.

290. Чекалина, О. И. Стратегический анализ как инструмент разработки стратегии компании / О. И. Чекалина, Т. Л. Иванова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – № 5-2. – С. 157-161.

291. Чем полезны облачные технологии для предпринимателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

292. Чернова, Д. В. Проблемы и перспективы стратегической логистики в России / Д. В. Чернова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 6 (92). – С. 108-112.

293. Чернышев, Б. Н. Интегративная роль сервисного менеджмента / Б. Н. Чернышев // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. – 2004. – № 1. – С. 25-31.

294. Черняк, Ю. И. Системный анализ в управлении экономикой: монография / Ю. И. Черняк. – М.: Экономика, 1975. – 193 с.

295. Что такое диверсификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russtartup.ru/znaniya/chto-takoe-diversifikatsiya.html>. – Дата обращения: 12.12.2020. – Загл. с экрана.

296. Что такое форсайт? Попытки определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stra.teg.ru/library/global/Prognoz/foresight/4>. – Дата обращения: 12.12.2020. – Загл. с экрана.

297. Шавшина, С. А. Облачные технологии в банковской сфере / С. А. Шавшина, Ш. С. Асланов // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. матер. XXXI Междунар. науч.-практ. конф., 13 мая 2014 г. – Новосибирск : Изд. «СибАК», 2015. – № 34. – С. 56-60.

298. Шарова, Е. А. Взаимная торговля стран БРИКС на современном этапе / Е. А. Шарова // Проблемы национальной стратегии. – 2016. – № 2 (35). – С. 150-

174.

299. Шаститко, А. Е. Новая институциональная экономическая теория / А. Е. Шаститко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТЕИС, 2002. – 591 с.

300. Шевченко, А. В. Введение в маркетинг / А. В. Шевченко. – М.: Самиздат, 2004. – 256 с.

301. Шер, М. Л. Основы повышения конкурентоспособности российских предприятий сферы товаров и услуг в современных условиях / М. Л. Шер, К. Э. Гоголь, В. Ю. Коченова // Известия Вузов. Северокавказский регион. – 2005. – № 8. – С. 59-69.

302. Шинкевич, А. И. Концепция формирования отраслевых инновационных кластеров / А. И. Шинкевич, Т. В. Малышева, И. А. Зарайченко // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. – № 22. – С. 299-305.

303. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие / И. Ю. Шиповских. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с.

304. Шлоссер, Э. Нация фастфуда / Э. Шлоссер. [пер. с англ.]. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 500 с.

305. Шорохов, В. В. Прогрессивные технологии развития малого бизнеса сферы услуг в России / В. В. Шорохов // Вестник МГТУ им. Г.И. Носова. – 2012. – № 3. – С. 63-66.

306. Щепакин, М. Б. Сфера услуг как экономическая категория и вид экономической деятельности / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 71-88.

307. Щербакова, Е. Меньше всего сократилось число занятых в сфере услуг, больше всего – в промышленности [Электронный ресурс] / Е. Щербакова. – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2011/0483/barom03.php>. – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

308. Эггертсон, Т. Экономическое поведение и институты / Т. Эггертсон. – М.: Дело, 2001. – 408 с.

309. Экономика стран СНГ на 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.exportcenter.ru/international_markets/world_map/SNG/. – Дата

обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

310. Эсенжанов, Д. Э. Проблемы разработки стратегии развития предприятий / Д. Э. Эсенжанов // Ежеквартальный научно-информационный журнал "Экономический вестник". – 2017. – № 1. – С. 35-40.

311. Эталонные стратегии роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php>. – Дата обращения: 13.08.2020. – Загл. с экрана.

312. Эшби, У. Р. Введение в кибернетику / У. Р. Эшби. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1959. – 432 с.

313. Яковец, Ю. В. О системе целей и стратегии устойчивого развития Евразийского экономического союза / Ю. В. Яковец, Е. Е. Растворцев // Экономические стратегии. – 2016. – Т. 18. – № 7 (141). – С. 6-21.

314. Яшин, С. Н. Формирование стратегии инновационного развития предприятия сферы услуг в условиях цифровой экономики / С. Н. Яшин, А. Э. Амбарцумян // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: матер. Всероссийской науч.-практ. конф., 26 марта 2019 г. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2019. – С. 559-565.

315. Agriculture, forestry, and fishing, value added (% of GDP) [Электронный ресурс] // The World Bank. – Режим доступа: <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=NV.AGR.TOTL.ZS&country=>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

316. Analysis of the development of integration processes in the Eurasian Economic Union [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://articlekz.com/en/article/17894>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

317. Balance of Payments Statistics Yearbook IMF, Wash, 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.html. – Дата обращения: 13.12.2020. – Загл. с экрана.

318. Bepalyu, S.V. Territory: analysis of methods of assessment of socioeconomic and innovative development / S. V. Bepalyu, Ye. A. Ifutina // Grand

Altai Research & Education. – 2018. – No 2. – P. 4-12. – DOI 10.25712/ASTU.2018.8.18684.

319. Chandler, A. D., Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise / A. D. Jr. Chandler. – Cambridge : M.I.T. Press, 1962. – 490 p.

320. Coase, R. The Nature of the Firm // *Economica. New Series.* – 1973. – Vol. 4. – № 16. – P. 386-405.

321. Eurasian Economic Union: problems and prospects [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/eurasian-economic-union-problems-and-prospects-13017>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

322. Evraziiskomu proektu 20 let, Evraziiskaia ekonomicheskaja komissiiia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_razv_integr/Documents/%D0%98%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/EEK%2020%20years.pdf. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

323. Foreign direct investment and domestic entrepreneurship: blessing or curse? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eprints.lse.ac.uk/60281>. – Дата обращения 12.01.2021. – Загл. с экрана.

324. Frolov, D. From transaction costs to transaction value: Overcoming the Coase-Williamson paradigm [Электронный ресурс] / D. Frolov // MPRA Paper No. 95959, posted 10 Sep 2019. – Режим доступа: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/95959>. – Дата обращения: 13.08.2020. – Загл. с экрана.

325. Fumio, H. *Econometrics* / H. Fumio. – Princeton University Press, New Jersey, 2000. – 686 p.

326. GDP per capita, PPP (current international \$) [Электронный ресурс] // The World Bank. – Режим доступа: <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=NY.GDP.PCAP.PP.CD&country=#advancedDownloadOptions>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

327. Global Cloud Robotics Market Research Report- Forecast 2022.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/cloud-robotics-market-232>. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

328. Grönroos, C. Service management and marketing : A customer relationship management approach / C. Grönroos. – 2. ed. – Chichester [etc.] : Wiley, Cop. 2000. – 394 p.

329. Hishleider, J. Exchange Theory: The Missing Chapter / J. Hishleider // Western Economics Journal. – 1973. – Vol. 11. № 2. – P. 129-146.

330. ICT Services Trade in the BRICS Countries: Special and Common Features [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/322293132_ICT_Services_Trade_in_the_BRICS_Countries_Special_and_Common_Features. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

331. Improvement of the lending mechanism for agricultural production in the countries of the Eurasian Economic Union [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://articlekz.com/en/article/29464>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

332. Industry (including construction), value added (% of GDP) [Электронный ресурс] // The World Bank. – Режим доступа: <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=NV.IND.TOTL.ZS&country=#advancedDownloadOptions>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

333. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, Revision 3.1 [Электронный ресурс] // The United Nations Statistics Division. – Режим доступа: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev3_1e.pdf. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

334. Kim, W. C. Blue Ocean Leadership/ W. C. Kim, R. Mauborgne // Harvard Business Review. – 2014. – № 92 (5). – P. 60-72.

335. Management of development efficiency of the russian economy / V. V. Smirnov, V. L. Semenov, E. N. Kadyshev [et al.] // European Proceedings of Social and

Behavioural Sciences EpSBS, Грозный, 01-03 ноября 2018 года. – Грозный: Future Academy, 2019. – P. 1871-1877.

336. Normann, R. Service management: Strategy a. leadership in service business / R. Normann. – 3. ed. – Chichester [etc.]: Wiley, Cop., 2000. – 234 p.

337. North, D. C. Institutions, Institutional Change, and Economic Perfomance / D. C. North. – Cambridge: Cambridge University Press, 26 oct. 1990. – 152 p.

338. О vneshnei torhovle i vzaimnoi torhovle tovarami s hosudarstvami-chlenami Tamozhennoho soiuzu. Komitet statistiki MNE RK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://stat.gov.kz/faces/homePage?_adf.ctrl. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

339. Public-private partnership [Электронный ресурс] // Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей. – Режим доступа: https://innovative_activities.academic.ru/359/Партнерство_государственно-частное. – Дата обращения: 22.12.2020. – Загл. с экрана.

340. Service Sector [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/s/service-sector.asp>. – Дата обращения: 22.02.2020. – Загл. с экрана.

341. Services, value added (% of GDP) [Электронный ресурс] // The World Bank. – Режим доступа: <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=NVS.SRV.TOTL.ZS&country=#advancedDownloadOptions>. – Дата обращения: 22.01.2021. – Загл. с экрана.

342. Shapiro, C. Information Rules: A Strategies Guide to the Network Economy / C. Shapiro, H. Varian // Harvard Business Press, 1999. – 352 p.

343. Smirnova, O. P. Assessment of innovative development differentiation of Russian regions / O. P. Smirnova, A. O. Ponomareva // International Transaction Journal of Engineering, Management and Applied Sciences and Technologies. – 2020. – Vol. 11. – № 13. – P. 1113.

344. Tatarinova, L. V. Innovative activity of teachers: Study and directions of development / L. V. Tatarinova, V. I. Rerke, I. S. Bubnova // Espacios. – 2019. – Vol.

40. – № 33. – Р. 6.

345. World Development Indicators [Электронный ресурс] // World
Data Bank. – Режим доступа:
<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=worlddevelopmentindicators>. –
Дата обращения: 12.01.2021. – Загл. с экрана.

346. Zajac, E. J. From Transaction Cost to Transactional Value Analysis:
Implication of the Interorganization Strategies / E. J. Zajac, C. P. Olsen // Journal of
Management Studies. – 1993. – Vol. 30, № 1. – Р. 131-145.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А
Справки о внедрении результатов исследования



НАРОДНЫЙ СОВЕТ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
**КОМИТЕТ НАРОДНОГО СОВЕТА ПО БЮДЖЕТУ,
ФИНАНСАМ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ**

283001 г. Донецк ул. Артема, 97 тел: e-mail: komfin@dnr-sovet.su

« 06 » апреля 2021 года

№ 08/04-01

Диссертационный совет Д 01.001.01
при ГОУ ВПО «Донецкая академия
управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной
Республики»

СПРАВКА

**о внедрении результатов исследования диссертационной работы
Азарян Артура Арменовича
на тему «Стратегии развития сферы услуг в условиях нестабильной
внешней среды», представленной на соискание ученой степени доктора
экономических наук по специальности
08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: экономика, организация и
управление предприятиями, отраслями, комплексами)»**

Сформулированные в диссертационной работе Азарян А.А. предложения в части разработанной им стратегии экономического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг, стратегии адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды, а также подхода к развитию стратегического управления предприятиями и другими хозяйствующими образованиями сферы услуг имеют научно-практическую значимость, представляют интерес для Комитета Народного Совета по бюджету, финансам и экономической политике и могут быть использованы в законотворческой деятельности.

Внедрение указанных результатов диссертационной работы Азарян А.А. имеет практическую ценность, так как обоснованный авторский ситуационно-пролиферационный подход к выбору стратегий цифровой пролиферации в сфере услуг, а также алгоритм его реализации, разработанная модель механизма формирования стратегий адаптации предприятий и других

хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды, предложенная комплексная система показателей для оценки стратегического управления предприятия и других хозяйствующих образований сферы услуг, а также матрица оценки его эффективности и результативности, позволяют системно и на научной основе сформировать стратегию развития сферы услуг в Донецкой Народной Республике и обеспечить управление ее реализацией в современных условиях конкуренции и нестабильности рыночной среды.

Председатель Комитета



М. Н. Жейнова



ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДА ЯСИНОВАТАЯ

86000, ул. Орджоникидзе, 147, г.Ясиноватая, тел. (06236)42514, ИКЮЛ 51007009
 e-mail:jasispolkom@yandex.ru

15.04.21 № 01.01.23-1062-1
 на № _____ от _____

ГО ВПО «Донецкий
 национальный университет
 экономики и торговли имени
 Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы результатов диссертационной
 работы Азарян А. А. «СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ
 НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ»

Научно-практические рекомендации Азарян Артура Арменовича в части предложенного авторского ситуационно-пролиферационного подхода к выбору стратегий цифровой пролиферации в сфере услуг и алгоритма его реализации являются практически значимыми, заслуживающими внимания и представляет интерес для отдела экономического развития администрации г. Ясиноватая.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 01.001.01 при ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики».

С уважением,
 глава администрации

Д.С. Шевченко



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ул. Щорса, 31, г. Донецк, 83050

Тел.: +38 (062) 305-06-73

Факс: +38 (062) 304-83-16

Эл. почта: info@donnuet.education, info.donnuet@mail.ru

24.05.2021 г. № 02.01/1224
на № _____ от _____
Г _____ 7

В диссертационный совет Д 01.001.01
ГОУ ВПО «Донецкая академия
управления и государственной
службы при Главе Донецкой
Народной Республики»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Азаряна А.А.
«Стратегии развития сферы услуг в условиях
нестабильной внешней среды», представленной на соискание
ученой степени доктора экономических наук

Научные результаты диссертационной работы кандидата экономических наук (0,25 ставки доцента кафедры маркетинга и коммерческого дела) Азаряна А.А. внедрены в учебный процесс ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при чтении лекций по дисциплинам: «Маркетинг» и «Маркетинг услуг», а также при проведении практических и семинарских занятий, написании курсовых и выпускных квалификационных работ для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика: профили: Маркетинг, Рекламный бизнес; направления подготовки 38.03.06 Торговое дело: профиль: Электронная коммерция.



Первый проректор

Л.А. Омелянович



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ул. Щорса, 31, г. Донецк, 83050

Тел.: +38 (062) 305-06-73

Факс: +38 (062) 304-83-16

Эл. почта: info@donnuet.education, info.donnuet@mail.ru

13.05.2021 № 02.01/408 Диссертационный совет Д 01.001.01
на № _____ от _____ на базе ГОУ ВПО «Донецкая
Г _____ академия управления и
государственной службы при Главе
Донецкой Народной Республики»

СПРАВКА

об участии в научных исследованиях

Диссертация Азаряна Артура Арменовича на тему «Стратегии развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды», представленная на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05– Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами), выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетных тем:

№ Д-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы», в рамках которой сформирован организационный механизм информационного обеспечения стратегического управления предприятиями и другими хозяйственными образованиями сферы услуг, а также разработала система оценки их эффективности;

№ Д-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде», в рамках которой сформирована классификация сфер услуг на основе сформированной группы из четырех базовых кластеров; разработана модель механизма адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды; определены основные показатели качества деятельности предприятий сферы услуг и индикаторы, отражающие оценку качества услуг и общую удовлетворенность качеством услуг.

№ Е-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг», в рамках которой разработана концепция развития сферы услуг, основанная на институциональной и технологической составляющих, а также включающая стратегию проведения форсайт-исследований.

Первый проректор,
д.э.н., профессор

Л.А. Омелянович





ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ИНСТИТУТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ»
(ГУ «ИЭИ»)

ул. Университетская, 77, г. Донецк, 83048, тел. (062) 311-57-90
e-mail: econri@mail.ru, идентификационный код 05420557

31.05.2021 № 12-15/271 ГОУ ВПО «Донецкая академия
управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной
Республики»

Диссертационный совет Д 01.001.01

СПРАВКА

об участии в научных исследованиях

Государственное учреждение «Институт экономических исследований» подтверждает участие АЗАРЯН Артура Арменовича канд. экон. наук, доцента кафедры маркетинга и коммерческого дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в научных исследованиях, проводимых Институтом в 2021 году по теме: «Система стратегического планирования в Донецкой Народной Республике» (Рег. № НИОКТР 0120D000074), осуществленных им в рамках подготовки диссертационной работы «Стратегии развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды».

Директор института
канд. экон. наук, доцент




Н.В. Шемякина

Черкасская 3114414

Приложение Б.
Показатели экономического развития стран СНГ

Таблица Б.1 – Показатели экономического развития стран СНГ: валовой внутренний продукт на душу населения, объем частных инвестиций на душу населения, долларов [составлено автором на основе источника [70]]

Страны/ Годы	Валовой внутренний продукт на душу населения, долларов									Объем частных инвестиций на душу населения, долларов								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Страны СНГ</i>																		
Азербайджан	7211	7521	7902	7917	5519	3892	3890	3760	4012	1461,5	1678,4	2027,5	2178,0	1540,5	970,3	935	880	875,1
Армения	3761	3685	3844	3995	3618	3615	3598	3564	3512	1022,8	933,3	855,8	833,8	750,0	666,7	654	632	602
Белоруссия	61,8	65,7	75,5	78,8	56,5	47,4	46,5	46,1	45,1	2427,7	2433,8	3091,4	2894,9	1728,1	1262,9	1235	1213	1125
Грузия	3461,0	3858	3989	4135	3541	3651	3682	3690	3520	905,3	1116,9	988,5	1232,5	1115,6	1183,9	1185	1195	1203
Кыргызстан	1126,0	1181	1291	1293	1139	1100	1095	1085	1012	286,8	412,9	437,6	475,3	394,9	365,9	375,3	380,3	385,1
Молдова	1721	1788	1961	1962	1602	1668	1651	1645	1623	416	422,8	483,5	511,3	363,4	374,0	355,6	345,4	332,2
Российская Федерация	14182	15131	15534	13939	9218	8655	8523	8512	8498	3274,1	3471,2	3282,5	2767,3	1821,6	1955,8	1965	1985	1965,2
Таджикистан	835,0	955	1040	1105	919	796	785	779	1043	243,9	222,2	257,3	289,1	265,3	260,3	235,2	202,5	212,2
Туркменистан	5650	6675	7304	7962	6478	6389	6345	6212	6202	2934,1	3150,6	3676,7	3966,9	3182	3179,2	3165,5	3145	3112,2
Узбекистан	1588	1765	1934	2081	2176	2155	2112	2165	2198	423,2	548,6	585,9	627,1	584,3	576,9	575	535	564,2
Украина	3580	3876	4063	2974	2038	2099	2015	2125	2165	803,2	841,7	751,2	398,4	324,7	451,7	425,1	435,6	426,1

Таблица Б.2 – Показатели экономического развития стран СНГ: потребительские расходы на душу населения, национальный доход на душу населения, долларов [составлено автором на основе источника [70]]

Страны/ Годы	Потребительские расходы на душу населения, долларов									Национальный доход на душу населения, долларов								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Страны СНГ</i>																		
Азербайджан	3417	3760,3	4123,8	4459,1	3813,5	2761,6	2850	2764	2836	6717,7	7095,2	7509,2	7690,1	5342,5	3767,6	3755,2	3702	3623
Армения	3517,8	3614,0	3809,6	3909,4	3299,3	3285,7	3202	3233	3105	3953,4	3903,2	4030,9	4186,3	3767,6	3690,9	3685	3682	3642
Белоруссия	4054,3	4273,2	5154,2	5532,3	4035,4	3534,0	3546	3569	3582	6450,0	6779,8	7688,2	8059,7	5699,7	4760,6	4525	4465	4412,3
Грузия	3197	3499,1	3517,2	3627,2	3046,3	3038,3	3049,1	3065,2	3022	3359,7	3822,4	3913,7	4097	3443,9	3451,2	3455,2	3412	3465,12
Кыргызстан	1144,4	1368,9	1492,8	1467,2	1233,6	1162,3	1153,3	1142,3	1123,8	1029,4	1150,8	1218,1	1253,5	1096,7	1057,5	1046,2	1012,3	1009,9
Молдова	2008,2	2008,6	2208	2176,5	1736,2	1757,2	7622	7632,2	7635,3	1859,6	1994,7	2173,4	2166,3	1715,2	1772,2	1786,3	1795	1809,3
Российская Федерация	9754,7	10645,0	11445,2	10327,1	6680,5	6249,9	6189,2	6155,3	6112,3	13761,8	14655,0	14977,0	13484,8	8969,2	8421,5	8065,5	7898,1	7785,3
Таджикистан	925,1	1084,0	1184,1	1244,8	895,6	744,1	725,3	756,2	759	1010,5	1202,9	1464,0	1465,5	1165,1	992,6	999,8	1012,3	1012,3
Туркменистан	955	197,7	1343,7	1572,1	1340,5	1253,0	1265	1233	1249	5103,6	6043,1	5588,5	7343,8	6175,7	6079,3	6042,3	6012,2	5962,3
Узбекистан	1042,7	1188,9	1334,3	1466,1	1585,8	1602,8	1623,1	1645,1	1668	1650,3	1844,7	2039,6	2188,5	2288,5	2266,4	2270,3	2279,6	2301,9
Украина	3013,4	3369,6	3687,1	2679,9	1751,7	1778,1	1789,2	1795,3	1806	3532,7	3982,3	4160,7	2940,0	2013,1	2077,1	2105,3	2156,2	2149,3

Таблица Б.3 – Показатели экономического развития стран СНГ: экспорт на душу населения, импорт на душу населения, долларов [составлено автором на основе источника [70]]

Страны/ Годы	Экспорт на душу населения, долларов									Импорт на душу населения, долларов								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Страны СНГ</i>																		
Азербайджан	4068,2	3984,2	3825,8	3426,0	2085,9	1807,9	1799,3	1768,2	1702,3	1736,5	1901,9	2075,1	2075,0	1921,0	1699,7	1765,3	1703,6	1656,9
Армения	1002,3	1015,8	1040,1	1141,2	1075,6	1195,3	1135,4	1026,2	1095	1746,9	1783,5	1852,7	1879,5	1514,7	1561,8	1578,3	1598,6	1599
Белоруссия	5118,3	5463,2	4648,0	4565,0	3452,8	3133,8	3150,8	3266,1	3299,6	5186,4	5153,2	4898,9	4629,0	3446,4	3138,5	3030,2	3024,2	3021,2
Грузия	1254,3	1471,8	1782,7	1775,7	1584,2	1587,5	1595,3	1599,3	1601,3	1895,7	2299,3	222,99	2299,3	2500,4	2205,0	2199,3	2155,5	2030,6
Кыргызстан	614,1	524,4	545,4	484,2	400,8	405,0	410,3	411,9	415,6	919,3	1125,2	1184,8	1133,7	863,0	790,9	793,8	699,5	701,3
Молдова	774	777,5	850	814,9	685,7	729,3	730,6	755,2	765,8	1477,1	1500,9	1580,5	1540,7	1183,3	1193,0	1152,6	1143,2	1156,5
Российская Федерация	4006,5	4142,9	4136,2	3892,8	2728,0	2297,4	2133,5	2066,3	2012,3	2853,3	3117,0	3263,8	2963,9	1956,1	1832,2	1802,3	1906,5	1956,3
Таджикистан	148,1	216,8	194,6	124,6	94,9	104,4	110,5	112,6	119,5	618,8	663,2	668,6	646,3	388,4	342,1	356,2	339,6	390,5
Туркменистан	4220,3	4890	5460,2	5910,7	4799,2	4750,8	4766,6	4869,5	4905,3	2459,5	2963,2	3223,5	3504,8	2862,1	2818,3	2816	2799,9	2756,3
Узбекистан	518,5	463,5	481,6	448,2	408,1	405,1	404,2	399,5	385,6	396,4	436,0	467,9	460,5	402,2	389,2	356,2	342,1	331,2
Украина	1783,4	1849,7	1745,3	1445,3	1071,9	1034,6	1012,6	1009,5	1001,9	2020,0	2185	2120,6	1549,4	1110,4	1165,4	1155,9	1199,3	1099,9

Таблица Б.4 – Показатели экономического развития стран СНГ: добавленная стоимость на душу населения, капитальные вложения на душу населения, долларов [составлено автором на основе источника [70]]

Страны/ Годы	Добавленная стоимость на душу населения, долларов									Капитальные вложения на душу населения, долларов								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Страны СНГ</i>																		
Азербайджан	6816,1	7083,2	7421	7370,2	5062	3621,2	4398,1	4207	5094	1455	1688,9	2038,2	2171,7	1535,7	966,1	977,6	956	980
Армения	3438,2	3369,5	3493,9	3625,7	3297,6	3318,5	3317,1	3402	3417	982,9	869,6	815,4	798,8	745,8	643,0	642,1	640,9	639,2
Белоруссия	5754,5	6082,4	7022,6	7339,7	5161,4	4318,2	4319,3	4201,5	4202	2458,3	2317,4	2963,0	2760,0	1705,5	1197,5	1180,3	1179	1178
Грузия	3019	3361	3515,4	3617,3	3115,3	3200,8	3215,1	3216	3311,1	778,3	657,9	875,5	1068,8	1007,1	1109,7	1105,2	1006,3	1002,2
Кыргызстан	1034,6	1062,3	1150,5	1153,6	1039,8	1010,2	1017,2	1019,3	1020,3	270,2	374,7	386,2	424,7	375,6	357,3	356,2	342,3	346
Молдова	1466,4	1528,6	1666,8	1691,2	1410,0	1457,6	1455	1435	1462,1	400,8	422,8	449,9	485,1	385,8	371,8	370,1	369,9	361,2
Российская Федерация	12234,4	13058,4	13507,5	12489,1	8527,0	8028,0	7912,2	7917,3	7916,3	2835,5	3057,1	3140,3	2749,5	17755,2	1691,4	1690,1	1688,3	1678
Таджикистан	741	848,9	920,6	965,6	815,8	706,0	708,3	709,4	720,1	238,8	207,5	249,9	285,5	259,5	254,6	255	245	244
Туркменистан	5529,0	6518,8	7114,5	7774,4	6320,6	6231,8	6320	6412	6413,5	2934,1	3159,6	3676,7	3966,9	3182,0	3179,2	3177	3177,3	3176
Узбекистан	1450,7	1619,1	1775,2	1902,9	1985	1968,5	1969	1970	1972	408,2	453,3	517,2	563,3	586,3	599,1	601,1	605	615,1
Украина	3091,4	3347,3	3560	2591,3	1731,4	1779,5	1780,2	1781,2	1790,1	633,1	738,2	685,6	421,0	276,3	319,0	320,2	321,1	322,3

Приложение В
Основные макроэкономические показатели

Таблица В.1 – Основные макроэкономические показатели стран СНГ

(I полугодие 2016 года в % к I полугодю 2015 года)										
	Валовой внутренний продукт	Промышленная продукция	Продукция сельского хозяйства	Инвестиции в основной капитал	Перевозки грузов	Оборот розничной торговли	Экспорт	Импорт	Индексы	Индексы потребительских
	(в постоянных ценах)	(в постоянных ценах)	(в постоянных ценах; хозяйства всех категорий)	(в постоянных ценах; все источники финансирования)	(без трубопроводов)	(в постоянных ценах;			цен производителей промышленной продукции ¹	цен ¹
Азербайджан	96,6	100,6	103	69,6	98,8	101,9	61,3	86	146,5	106,3
Армения	102,8	108,9	103,3	92,2	234,1	95,9	116,7	96,3	106	99
Беларусь	97,5	98,4	103,3	80,6	94,9	98,4	81,2	86,7	106,8	107,4
Казахстан	100,1	98,4	102,7	108,5	99,9	99,1	68,3	71,6	109,6	104,6
Кыргызстан	97,7	80,5	102,9	102	103,8	104,6	71,6	92,7	100,1	98,2
Молдова	101,3	100	104,1	79	88	99,42	91,2	94,1	100,8	100
Россия	99,1	100,4	102,6	95,7	101,4	94,3	71,3	91,1	106,4	103,3
Таджикистан	106,6	112,1	109,9	117,9	99,8	103	104,4	95,2	103,4	103,1
Туркменистан	106,2	104,3	102	116,1 ^{3,4}	100,4
Узбекистан	107,8	106,7	106,7	111,8	104,6	114,14
Украина	101,35	102	99,7	109,6	103	102,3	89,3	94,7	113,9	...
Всего по СНГ	99,5	100,2	102,5	96,1	100,6	95,7	72,9	89	108,4	104,9
Примечание: данные по Туркменистану, Узбекистану и Украине приведены с официальных сайтов национальных статистических служб этих государств.										

Таблица В.2 – Основные макроэкономические показатели Российской Федерации (в % к предыдущему году)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Валовой внутренний продукт	95,9	96,4	101,4	94,7	106,4	110	105,1	104,7	107,3	107,2	106,4	108,2	108,5	105,2	92,2	104,5	104,3	103,4	101,3	100,7	96,3
Продукция промышленности	95	92	101	95	109	109	103	103	109	108	105	106	107	100,6	89	107	105	103	100	102	96,6
Продукция сельского хозяйства	92	95	102	87	104	108	107	102	101	103	102	103	103	111	101	89	123	95	106	104	103
Инвестиции в основной капитал	90	82	95	88	105	117	112	103	112,5	112	110	117	123	110	87	106	111	107	100,8	98,5	91,6
Перевозки грузов	88	77	86	87	104	106	100,5	98	104	104	108	108	107	102	82	104	106	103	98	97	96
Оборот розничной торговли	94	100,3	105	97	94	109	111	109	109	113	113	114	116	114	95	107	107	106	104	103	90
Индексы цен производителей промышленной продукции	275	126	107	119	171	132	118	118	113	129	118	110	125	122	96	115	117	107	103	106	112,4
Индексы потребительских цен	2311	1221	1111	1841	1371	1201	121	116	114	111	113	110	109	114	112	107	108	105	107	108	115,5
Экспорт в страны Содружества	103	109	105	82	78	129	106	107	130	144	111	130	124	133	67	128	131	98	93	86	70
Экспорт в другие страны	129	109	99	84	108	144	96	107	124	134	137	124	116	133	64	132	130	102	102	96	68,8
Импорт из стран Содружества	133	106	98	79	74	139	97	91	129	135	107	118	133	123	60	145	140	90	92	83	59,1
Импорт из других стран	117	95	123	83	68	102	138	117	123	131	138	145	147	136	63	136	132	104	102	92	63,9

Приложение Г

Результаты оценки динамики изменения прогнозных значений развития рынка услуг за 1999-2019 гг. и прогноз на 2020-2024 гг.

Таблица Г.1 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг Казахстана за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	4,4	4,4	0	7,3855	0	4,4	7,3855	–
2000 (2001)	5,7	4,4	0	7,3855	0	4,4	7,3855	–
2001 (2002)	6,4	5,7	0	8,7737	0	5,7	8,7737	–
2002 (2003)	8,3	6,4	0	9,5211	0	6,4	9,5211	–
2003 (2004)	12,2	8,3	0	11,55	0	8,3	11,55	–
2004 (2005)	15,7	12,2	0	15,715	0	12,2	15,715	–
2005 (2006)	22,6	15,7	0	19,452	0	15,7	19,452	–
2006 (2007)	30,9	22,6	0	26,82	0	22,6	26,82	–
2007 (2008)	37,4	30,9	0	35,683	0	30,9	35,683	–
2008 (2009)	34,5	37,4	1	29,674	1	37,4	29,674	–
2009 (2010)	39,5	34,5	0	39,527	0	34,5	39,527	–
2010 (2011)	48,5	39,5	0	44,866	0	39,5	44,866	–
2011 (2012)	53,2	48,5	0	54,477	0	48,5	54,477	–
2012 (2013)	64,0	53,2	0	59,496	0	53,2	59,496	–
2013 (2014)	60,9	64,0	1	58,078	1	64,0	58,078	–
2014 (2015)	55,2	60,9	1	54,768	1	60,9	54,768	–
2015 (2016)	40,6	55,2	1	48,681	1	55,2	48,681	–
2016 (2017)	48,6	40,6	0	46,041	0	40,6	46,041	–
2017 (2018)	49,2	48,6	0	54,584	0	48,6	54,584	–
2018 (2019)	49,9	49,2	0	55,224	0	49,2	55,224	55,224
2019 (2020)		49,9	1	43,021	0	49,9	55,972	49,497
2021		43,021	1	35,676	0	55,972	62,455	49,066
2022		35,676	1	27,833	0	62,455	69,379	48,606
2023		27,833	1	19,458	0	69,379	76,772	48,115
2024		19,458	1	10,514	0	76,772	84,666	47,59

Таблица Г.2 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг Таджикистана за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	0,1	0,1	0	0,1909	0	0,1	0,1909	–
2000 (2001)	0,2	0,1	0	0,1909	0	0,1	0,1909	–
2001 (2002)	0,2	0,2	0	0,2234	0	0,2	0,2234	–
2002 (2003)	0,2	0,2	0	0,2451	0	0,2	0,2451	–
2003 (2004)	0,3	0,2	0	0,2992	0	0,2	0,2992	–
2004 (2005)	0,4	0,3	0	0,4075	0	0,3	0,4075	–
2005 (2006)	0,5	0,4	0	0,4617	0	0,4	0,4617	–
2006 (2007)	0,6	0,5	0	0,5483	0	0,5	0,5483	–
2007 (2008)	0,7	0,6	0	0,7107	0	0,6	0,7107	–
2008 (2009)	0,8	0,7	0	0,8082	0	0,7	0,8082	–
2009 (2010)	0,8	0,8	0	0,8515	0	0,8	0,8515	–
2010 (2011)	1,0	0,8	0	0,8732	0	0,8	0,8732	–
2011 (2012)	1,1	1,0	0	1,0897	0	1,0	1,0897	–
2012 (2013)	1,3	1,1	0	1,2305	0	1,1	1,2305	–
2013 (2014)	1,2	1,3	1	1,1944	1	1,3	1,1944	–
2014 (2015)	1,2	1,2	0	1,3388	0	1,2	1,3388	–
2015 (2016)	1,0	1,2	1	1,0861	1	1,2	1,0861	–
2016 (2017)	1,0	1,0	0	1,1114	0	1,0	1,1114	–
2017 (2018)	1,0	1,0	1	0,8695	1	1,0	0,8695	–
2018 (2019)	1,3	1,0	0	1,0789	0	1,0	1,0789	1,0789
2019 (2020)		1,3	1	1,1944	0	1,3	1,4471	1,3207
2021		1,1944	1	1,08	0	1,4471	1,6064	1,3432
2022		1,08	1	0,9562	0	1,6064	1,7789	1,3675
2023		0,9562	1	0,8221	0	1,7789	1,9657	1,3939
2024		0,8221	1	0,6768	0	1,9657	2,168	1,4224

Таблица Г.3 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг Киргизстана за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	0,2	0,2	0	0,2681	0	0,2	0,2681	–
2000 (2001)	0,2	0,2	0	0,2783	0	0,2	0,2783	–
2001 (2002)	0,3	0,2	0	0,319	0	0,2	0,319	–
2002 (2003)	0,3	0,3	0	0,3496	0	0,3	0,3496	–
2003 (2004)	0,3	0,3	0	0,4006	0	0,3	0,4006	–
2004 (2005)	0,4	0,3	0	0,4414	0	0,3	0,4414	–
2005 (2006)	0,5	0,4	0	0,5026	0	0,4	0,5026	–
2006 (2007)	0,7	0,5	0	0,5943	0	0,5	0,5943	–
2007 (2008)	0,9	0,7	0	0,8085	0	0,7	0,8085	–
2008 (2009)	0,8	0,9	1	0,7921	1	0,9	0,7921	–
2009 (2010)	1,0	0,8	0	0,9104	0	0,8	0,9104	–
2010 (2011)	1,4	1,0	0	1,1144	0	1,0	1,1144	–
2011 (2012)	1,6	1,4	0	1,5222	0	1,4	1,5222	–
2012 (2013)	1,7	1,6	0	1,7261	0	1,6	1,7261	–
2013 (2014)	1,7	1,7	0	1,8281	0	1,7	1,8281	–
2014 (2015)	1,6	1,7	1	1,6079	1	1,7	1,6079	–
2015 (2016)	1,6	1,6	0	1,7261	0	1,6	1,7261	–
2016 (2017)	1,8	1,6	0	1,7261	0	1,6	1,7261	–
2017 (2018)	2,0	1,8	0	1,9301	0	1,8	1,9301	–
2018 (2019)	2,0	2,0	0	2,134	0	2,0	2,134	2,134
2019 (2020)		2,0	1	1,9137	0	2,0	2,134	2,0239
2021		1,9137	1	1,8258	0	2,134	2,2706	2,0482
2022		1,8258	1	1,7361	0	2,2706	2,41	2,073
2023		1,7361	1	1,6447	0	2,41	2,552	2,0983
2024		1,6447	1	1,5515	0	2,552	2,6968	2,1242

Таблица Г.4 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг Узбекистана за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	2,5	3,5	0	4,4529	0	3,5	4,4529	–
2000 (2001)	1,7	2,5	0	3,448	0	2,5	3,448	–
2001 (2002)	1,8	1,7	0	2,6441	0	1,7	2,6441	–
2002 (2003)	1,8	1,8	0	2,7445	0	1,8	2,7445	–
2003 (2004)	2,0	1,8	0	2,7445	0	1,8	2,7445	–
2004 (2005)	2,5	2,0	0	2,9455	0	2,0	2,9455	–
2005 (2006)	3,1	2,5	0	3,448	0	2,5	3,448	–
2006 (2007)	4,2	3,1	0	4,0509	0	3,1	4,0509	–
2007 (2008)	5,9	4,2	0	5,1564	0	4,2	5,1564	–
2008 (2009)	6,9	5,9	0	6,8647	0	5,9	6,8647	–
2009 (2010)	8,8	6,9	0	7,8697	0	6,9	7,8697	–
2010 (2011)	10,6	8,8	0	9,779	0	8,8	9,779	–
2011 (2012)	12,3	10,6	0	11,588	0	10,6	11,588	–
2012 (2013)	13,8	12,3	0	13,296	0	12,3	13,296	–
2013 (2014)	15,1	13,8	0	14,804	0	13,8	14,804	–
2014 (2015)	16,6	15,1	0	16,11	0	15,1	16,11	–
2015 (2016)	16,7	16,6	0	17,617	0	16,6	17,617	–
2016 (2017)	11,6	16,7	1	14,198	1	16,7	14,198	–
2017 (2018)	9,9	11,6	1	9,0732	1	11,6	9,0732	–
2018 (2019)	12,4	9,9	0	10,884	0	9,9	10,884	10,884
2019 (2020)		12,4	1	9,8772	0	12,4	13,397	11,637
2021		9,8772	1	7,3419	0	13,397	14,398	10,87
2022		7,3419	1	4,7942	0	14,398	15,405	10,1
2023		4,7942	1	2,2339	0	15,405	16,417	9,3252
2024		2,2339	1	-0,339	0	16,417	17,433	8,547

Таблица Г.5 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг России за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный) и экспертный прогноз

Год i-1 (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R	Z_i^+ экСП	Y_{i-1}^+ экСП	\hat{y}_i^+ экСП
1999 (2000)	49	37	0	85,079	0	37	85,079	–	0	37	85,08
2000 (2001)	66,7	49	0	97,53	0	49	97,53	–	0	49	50,84
2001 (2002)	84,1	66,7	0	115,89	0	66,7	115,89	–	0	66,7	69,20
2002 (2003)	106,9	84,1	0	133,95	0	84,1	133,95	–	0	84,1	87,26
2003 (2004)	136,4	106,9	0	157,6	0	106,9	157,6	–	0	106,9	110,91
2004 (2005)	176,6	136,4	0	188,21	0	136,4	188,21	–	0	136,4	141,52
2005 (2006)	235,7	176,6	0	229,92	0	176,6	229,92	–	0	176,6	183,23
2006 (2007)	322,8	235,7	0	291,24	0	235,7	291,24	–	0	235,7	244,55
2007 (2008)	419,2	322,8	0	381,61	0	322,8	381,61	–	0	322,8	334,92
2008 (2009)	362,1	419,2	1	312,64	1	419,2	312,64	–	1	419,2	265,95
2009 (2010)	422,3	362,1	0	422,38	0	362,1	422,38	–	0	362,1	375,69
2010 (2011)	643,5	422,3	0	484,84	0	422,3	484,84	–	0	422,3	438,15
2011 (2012)	711,8	643,5	0	714,35	0	643,5	714,35	–	0	643,5	667,66
2012 (2013)	781,9	711,8	0	785,21	0	711,8	785,21	–	0	711,8	738,52
2013 (2014)	681,7	781,9	1	688,96	1	781,9	688,96	–	1	781,9	642,27
2014 (2015)	458,4	681,7	1	584,99	1	681,7	584,99	–	1	681,7	538,30
2015 (2016)	437,7	458,4	1	353,31	1	458,4	353,31	–	1	458,4	306,62
2016 (2017)	531,9	437,7	0	500,82	0	437,7	500,82	–	0	437,7	454,13
2017 (2018)	538,2	531,9	0	598,56	0	531,9	598,56	–	0	531,9	551,87
2018 (2019)	565,3	538,2	0	605,1	0	538,2	605,1	605,1	0	538,2	558,41
2019 (2020)		565,3	1	464,22	0	565,3	633,21	548,72	1	565,3	417,53
2021		464,22	1	359,35	0	633,21	703,68	531,51	0	417,53385	433,21
2022		359,35	1	250,55	0	703,68	776,78	513,66	0	433,20885	449,47
2023		250,55	1	137,65	0	776,78	852,63	495,14	0	449,47233	466,35
2024		137,65	1	20,524	0	852,63	931,33	475,93	0	466,34637	483,85

Таблица Г.6 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг Беларуси за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный) и экспертный прогноз

Год i-1 (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R	Z_i^+ эксп	Y_{i-1}^+ эксп	\hat{y}_i^+ эксп
1999 (2000)	1,9	2,2	0	3,2789	0	2,2	3,2789	–	0	2,2	3,28
2000 (2001)	2,6	1,9	0	2,9655	0	1,9	2,9655	–	0	1,9	1,98
2001 (2002)	3,2	2,6	0	3,6966	0	2,6	3,6966	–	0	2,6	2,72
2002 (2003)	4	3,2	0	4,3232	0	3,2	4,3232	–	0	3,2	3,34
2003 (2004)	5	4	0	5,1587	0	4	5,1587	–	0	4	4,18
2004 (2005)	6,8	5	0	6,2031	0	5	6,2031	–	0	5	5,22
2005 (2006)	8,5	6,8	0	8,0829	0	6,8	8,0829	–	0	6,8	7,10
2006 (2007)	10,5	8,5	0	9,8584	0	8,5	9,8584	–	0	8,5	8,88
2007 (2008)	12,6	10,5	0	11,947	0	10,5	11,947	–	0	10,5	10,97
2008 (2009)	11,7	12,6	1	10,631	1	12,6	10,631	–	1	12,6	9,65
2009 (2010)	13,4	11,7	0	13,2	0	11,7	13,2	–	0	11,7	12,22
2010 (2011)	13	13,4	1	11,466	1	13,4	11,466	–	1	13,4	10,48
2011 (2012)	13,5	13	0	14,558	0	13	14,558	–	0	13	13,58
2012 (2013)	17,2	13,5	0	15,08	0	13,5	15,08	–	0	13,5	14,10
2013 (2014)	18,7	17,2	0	18,944	0	17,2	18,944	–	0	17,2	17,96
2014 (2015)	14,2	18,7	1	17,001	1	18,7	17,001	–	1	18,7	16,02
2015 (2016)	12,5	14,2	1	12,302	1	14,2	12,302	–	1	14,2	11,32
2016 (2017)	14	12,5	0	14,036	0	12,5	14,036	–	0	12,5	13,05
2017 (2018)	15,4	14	0	15,602	0	14	15,602	–	0	14	14,62
2018 (2019)	16,7	15,4	0	17,064	0	15,4	17,064	17,064	0	15,4	16,08
2019 (2020)		16,7	1	14,913	0	16,7	18,422	16,667	1	16,7	13,93
2021		14,913	1	13,046	0	18,422	20,221	16,633	0	13,931373	14,55
2022		13,046	1	11,096	0	20,221	22,099	16,598	0	14,549454	15,19
2023		11,096	1	9,0605	0	22,099	24,061	16,561	0	15,194957	15,87
2024		9,0605	1	6,9342	0	24,061	26,11	16,522	1	15,869099	13,06

Таблица Г.7 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг Бразилии за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	280,7	295,7	0	369,19	0	295,7	369,19	–
2000 (2001)	243,1	280,7	1	220,1	1	280,7	220,1	–
2001 (2002)	222,7	243,1	1	183,47	1	243,1	183,47	–
2002 (2003)	234	222,7	0	298,06	0	222,7	298,06	–
2003 (2004)	256,9	234	0	309,07	0	234	309,07	–
2004 (2005)	345,5	256,9	0	331,38	0	256,9	331,38	–
2005 (2006)	436,6	345,5	0	417,71	0	345,5	417,71	–
2006 (2007)	546,9	436,6	0	506,49	0	436,6	506,49	–
2007 (2008)	643	546,9	0	613,96	0	546,9	613,96	–
2008 (2009)	660,5	643	0	707,61	0	643	707,61	–
2009 (2010)	843,6	660,5	0	724,66	0	660,5	724,66	–
2010 (2011)	990,1	843,6	0	903,08	0	843,6	903,08	–
2011 (2012)	949,2	990,1	1	911,36	1	990,1	911,36	–
2012 (2013)	973,4	949,2	0	1006	0	949,2	1006	–
2013 (2014)	995,3	973,4	0	1029,6	0	973,4	1029,6	–
2014 (2015)	759	995,3	1	916,43	1	995,3	916,43	–
2015 (2016)	779	759	0	820,64	0	759	820,64	–
2016 (2017)	892	779	0	840,13	0	779	840,13	–
2017 (2018)	809,9	892	1	815,77	1	892	815,77	–
2018 (2019)	799	809,9	1	735,77	1	809,9	735,77	735,77
2019 (2020)		799	1	725,15	0	799	859,62	792,38
2021		725,15	1	653,19	0	859,62	918,68	785,94
2022		653,19	1	583,06	0	918,68	976,24	779,65
2023		583,06	1	514,74	0	976,24	1032,3	773,53
2024		514,74	1	448,15	0	1032,3	1087	767,56

Таблица Г.8 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг ЮАР за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	51,1	52,5	1	53,329	1	52,5	53,329	–
2000 (2001)	45,4	51,1	1	52,054	1	51,1	52,054	–
2001 (2002)	42,5	45,4	1	46,866	1	45,4	46,866	–
2002 (2003)	65,9	42,5	0	57,993	0	42,5	57,993	–
2003 (2004)	85,5	65,9	0	79,294	0	65,9	79,294	–
2004 (2005)	97,1	85,5	0	97,136	0	85,5	97,136	–
2005 (2006)	101,7	97,1	0	107,7	0	97,1	107,7	–
2006 (2007)	113,5	101,7	0	111,88	0	101,7	111,88	–
2007 (2008)	106,6	113,5	1	108,86	1	113,5	108,86	–
2008 (2009)	115,2	106,6	0	116,34	0	106,6	116,34	–
2009 (2010)	147,1	115,2	0	124,17	0	115,2	124,17	–
2010 (2011)	162,3	147,1	0	153,21	0	147,1	153,21	–
2011 (2012)	154,3	162,3	0	167,05	0	162,3	167,05	–
2012 (2013)	141,4	154,3	1	146	1	154,3	146	–
2013 (2014)	135,2	141,4	1	134,25	1	141,4	134,25	–
2014 (2015)	123,1	135,2	1	128,61	1	135,2	128,61	–
2015 (2016)	114,5	123,1	1	117,6	1	123,1	117,6	–
2016 (2017)	135,3	114,5	1	109,77	1	114,5	109,77	–
2017 (2018)	143,2	135,3	0	142,47	0	135,3	142,47	–
2018 (2019)	137,1	143,2	0	149,66	0	143,2	149,66	149,66
2019 (2020)		137,1	1	130,34	0	137,1	144,11	137,22
2021		130,34	1	124,19	0	144,11	150,49	137,34
2022		124,19	1	118,58	0	150,49	156,29	137,44
2023		118,58	1	113,48	0	156,29	161,58	137,53
2024		113,48	1	108,84	0	161,58	166,39	137,62

Таблица Г.9 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг Пакистана за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	15,6	16,9	0	19,663	0	16,9	19,663	–
2000 (2001)	14,0	15,6	1	14,696	1	15,6	14,696	–
2001 (2002)	16,1	14,0	0	16,717	0	14,0	16,717	–
2002 (2003)	17,7	16,1	0	18,85	0	16,1	18,85	–
2003 (2004)	19,4	17,7	0	20,476	0	17,7	20,476	–
2004 (2005)	23,2	19,4	0	22,202	0	19,4	22,202	–
2005 (2006)	29,6	23,2	0	26,062	0	23,2	26,062	–
2006 (2007)	33,2	29,6	0	32,563	0	29,6	32,563	–
2007 (2008)	32,9	33,2	1	32,573	1	33,2	32,573	–
2008 (2009)	33,8	32,9	0	35,915	0	32,9	35,915	–
2009 (2010)	36,6	33,8	0	36,829	0	33,8	36,829	–
2010 (2011)	43,1	36,6	0	39,674	0	36,6	39,674	–
2011 (2012)	46,3	43,1	0	46,276	0	43,1	46,276	–
2012 (2013)	47,7	46,3	0	49,527	0	46,3	49,527	–
2013 (2014)	54,3	47,7	0	50,949	0	47,7	50,949	–
2014 (2015)	58,6	54,3	1	54,006	1	54,3	54,006	–
2015 (2016)	62,7	58,6	0	62,021	0	58,6	62,021	–
2016 (2017)	69,4	62,7	0	66,185	0	62,7	66,185	–
2017 (2018)	68,2	69,4	0	72,991	0	69,4	72,991	–
2018 (2019)	63,9	68,2	1	68,125	1	68,2	68,125	68,125
2019 (2020)		63,9	1	63,757	0	63,9	67,404	65,581
2021		63,757	1	63,612	0	67,404	70,963	67,288
2022		63,612	1	63,465	0	70,963	74,579	69,022
2023		63,465	1	63,316	0	74,579	78,251	70,784
2024		63,316	1	63,164	0	78,251	81,982	72,573

Таблица Г.10 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг Китая за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	278,7	241,5	0	363,75	0	241,5	363,75	–
2000 (2001)	324,9	278,7	0	404,06	0	278,7	404,06	–
2001 (2002)	371,0	324,9	0	454,13	0	324,9	454,13	–
2002 (2003)	422,3	371,0	0	504,09	0	371,0	504,09	–
2003 (2004)	489,4	422,3	0	559,68	0	422,3	559,68	–
2004 (2005)	582,2	489,4	0	632,39	0	489,4	632,39	–
2005 (2006)	717,4	582,2	0	732,96	0	582,2	732,96	–
2006 (2007)	965,8	717,4	0	879,47	0	717,4	879,47	–
2007 (2008)	1239,3	965,8	0	1148,7	0	965,8	1148,7	–
2008 (2009)	1472,6	1239,3	0	1445	0	1239,3	1445	–
2009 (2010)	1738,7	1472,6	0	1697,9	0	1472,6	1697,9	–
2010 (2011)	2160,7	1738,7	0	1986,2	0	1738,7	1986,2	–
2011 (2012)	2519,9	2160,7	0	2443,5	0	2160,7	2443,5	–
2012 (2013)	2945,3	2519,9	0	2832,8	0	2519,9	2832,8	–
2013 (2014)	3329,7	2945,3	0	3293,8	0	2945,3	3293,8	–
2014 (2015)	3785,3	3329,7	0	3710,3	0	3329,7	3710,3	–
2015 (2016)	4013,5	3785,3	0	4204,1	0	3785,3	4204,1	–
2016 (2017)	4453,7	4013,5	0	4451,4	0	4013,5	4451,4	–
2017 (2018)	5129,7	4453,7	0	4928,4	0	4453,7	4928,4	–
2018 (2019)	5393,4	5129,7	0	5660,9	0	5129,7	5660,9	5660,9
2019 (2020)		5393,4	1	5946,7	0	5393,4	5946,7	5946,7
2021		5946,7	1	6546,3	0	5946,7	6546,3	6546,3
2022		6546,3	1	7196,1	0	6546,3	7196,1	7196,1
2023		7196,1	1	7900,3	0	7196,1	7900,3	7900,3
2024		7900,3	1	8663,3	0	7900,3	8663,3	8663,3

Таблица Г.11 – Динамика изменения прогнозных значений развития рынка услуг Индии за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	122,9	119,1	0	144,94	0	119,1	144,94	–
2000 (2001)	131,7	122,9	0	148,92	0	122,9	148,92	–
2001 (2002)	140,7	131,7	0	158,13	0	131,7	158,13	–
2002 (2003)	162,4	140,7	0	167,55	0	140,7	167,55	–
2003 (2004)	194	162,4	0	190,27	0	162,4	190,27	–
2004 (2005)	228,1	194	0	223,34	0	194	223,34	–
2005 (2006)	256,3	228,1	0	259,04	0	228,1	259,04	–
2006 (2007)	326,8	256,3	0	288,56	0	256,3	288,56	–
2007 (2008)	373,7	326,8	0	362,35	0	326,8	362,35	–
2008 (2009)	395,5	373,7	0	411,45	0	373,7	411,45	–
2009 (2010)	491,3	395,5	0	434,27	0	395,5	434,27	–
2010 (2011)	547,9	491,3	0	534,55	0	491,3	534,55	–
2011 (2012)	550,2	547,9	0	593,8	0	547,9	593,8	–
2012 (2013)	575,4	550,2	0	596,2	0	550,2	596,2	–
2013 (2014)	631,6	575,4	0	622,58	0	575,4	622,58	–
2014 (2015)	668,1	631,6	0	681,41	0	631,6	681,41	–
2015 (2016)	715,9	668,1	0	719,62	0	668,1	719,62	–
2016 (2017)	825,5	715,9	0	769,65	0	715,9	769,65	–
2017 (2018)	894,4	825,5	0	884,38	0	825,5	884,38	–
2018 (2019)	915,1	894,4	0	956,5	0	894,4	956,5	956,5
2019 (2020)		915,1	1	978,17	0	915,1	978,17	978,17
2021		978,17	1	1044,2	0	978,17	1044,2	1044,2
2022		1044,2	1	1113,3	0	1044,2	1113,3	1113,3
2023		1113,3	1	1185,6	0	1113,3	1185,6	1185,6
2024		1185,6	1	1261,4	0	1185,6	1261,4	1261,4

Таблица Г.12 – Динамика развития рынка услуг ЕАЭС и изменения прогнозных значений за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	55,85	44,14	0	95,009	0	44,14	95,009	–
2000 (2001)	75,6	55,85	0	107,24	0	55,85	107,24	–
2001 (2002)	94,37	75,6	0	127,88	0	75,6	127,88	–
2002 (2003)	119,98	94,37	0	147,49	0	94,37	147,49	–
2003 (2004)	154,55	119,98	0	174,25	0	119,98	174,25	–
2004 (2005)	200,31	154,55	0	210,37	0	154,55	210,37	–
2005 (2006)	268,39	200,31	0	258,18	0	200,31	258,18	–
2006 (2007)	366,6	268,39	0	329,31	0	268,39	329,31	–
2007 (2008)	472,5	366,6	0	431,93	0	366,6	431,93	–
2008 (2009)	411,6	472,5	1	355,88	1	472,5	355,88	–
2009 (2010)	478,5	411,6	0	478,95	0	411,6	478,95	–
2010 (2011)	709,1	478,5	0	548,85	0	478,5	548,85	–
2011 (2012)	782,9	709,1	0	789,79	0	709,1	789,79	–
2012 (2013)	867,8	782,9	0	866,89	0	782,9	866,89	–
2013 (2014)	766,3	867,8	1	768,9	1	867,8	768,9	–
2014 (2015)	532,6	766,3	1	662,85	1	766,3	662,85	–
2015 (2016)	495,8	532,6	1	418,67	1	532,6	418,67	–
2016 (2017)	600	495,8	0	566,92	0	495,8	566,92	–
2017 (2018)	608,9	600	0	675,79	0	600	675,79	–
2018 (2019)	638,6	608,9	0	685,09	0	608,9	685,09	685,09
2019 (2020)		638,6	1	529,42	0	638,6	716,12	622,77
2021		529,42	1	415,35	0	716,12	797,13	606,24
2022		415,35	1	296,17	0	797,13	881,76	588,96
2023		296,17	1	171,64	0	881,76	970,19	570,91
2024		171,64	1	41,524	0	970,19	1062,6	552,05

Таблица Г.13 – Динамика развития рынка услуг БРИКС и изменения прогнозных значений за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	782,4	745,8	0	978,29	0	745,8	978,29	–
2000 (2001)	811,8	782,4	0	1016,6	0	782,4	1016,6	–
2001 (2002)	861	811,8	0	1047,3	0	811,8	1047,3	–
2002 (2003)	991,5	861	0	1098,8	0	861	1098,8	–
2003 (2004)	1162,2	991,5	0	1235,4	0	991,5	1235,4	–
2004 (2005)	1429,5	1162,2	0	1414	0	1162,2	1414	–
2005 (2006)	1747,7	1429,5	0	1693,7	0	1429,5	1693,7	–
2006 (2007)	2275,8	1747,7	0	2026,6	0	1747,7	2026,6	–
2007 (2008)	2781,8	2275,8	0	2579,2	0	2275,8	2579,2	–
2008 (2009)	3005,9	2781,8	0	3108,6	0	2781,8	3108,6	–
2009 (2010)	3643	3005,9	0	3343,1	0	3005,9	3343,1	–
2010 (2011)	4504,5	3643	0	4009,7	0	3643	4009,7	–
2011 (2012)	4885,4	4504,5	0	4911,1	0	4504,5	4911,1	–
2012 (2013)	5417,4	4885,4	0	5309,7	0	4885,4	5309,7	–
2013 (2014)	5773,5	5417,4	0	5866,3	0	5417,4	5866,3	–
2014 (2015)	5793,9	5773,5	0	6238,9	0	5773,5	6238,9	–
2015 (2016)	6060,6	5793,9	0	6260,3	0	5793,9	6260,3	–
2016 (2017)	6838,4	6060,6	0	6539,3	0	6060,6	6539,3	–
2017 (2018)	7515,4	6838,4	0	7353,2	0	6838,4	7353,2	–
2018 (2019)	7809,9	7515,4	0	8061,5	0	7515,4	8061,5	8061,5
2019 (2020)		7809,9	1	8369,7	0	7809,9	8369,7	8369,7
2021		8369,7	1	8955,4	0	8369,7	8955,4	8955,4
2022		8955,4	1	9568,2	0	8955,4	9568,2	9568,2
2023		9568,2	1	10209	0	9568,2	10209	10209
2024		10209	1	10880	0	10209	10880	10880

Таблица Г.14 – Динамика развития рынка услуг ШОС и изменения прогнозных значений за 2020-2024 гг., млрд долл. США, Z_i^- (Z_i^+) – неблагоприятный (благоприятный)

Год $i-1$ (i)	Y_i	Y_{i-1}	Z_i^-	\hat{y}_i^-	Z_i^+	Y_{i-1}^+	\hat{y}_i^+	\hat{y}_i^R
1999 (2000)	473,42	422,71	0	608,56	0	422,71	608,56	–
2000 (2001)	545,09	473,42	0	662,44	0	473,42	662,44	–
2001 (2002)	620,54	545,09	0	738,58	0	545,09	738,58	–
2002 (2003)	719,94	620,54	0	818,75	0	620,54	818,75	–
2003 (2004)	854,08	719,94	0	924,35	0	719,94	924,35	–
2004 (2005)	1029,09	854,08	0	1066,9	0	854,08	1066,9	–
2005 (2006)	1265,66	1029,09	0	1252,8	0	1029,09	1252,8	–
2006 (2007)	1685,02	1265,66	0	1504,2	0	1265,66	1504,2	–
2007 (2008)	2110,11	1685,02	0	1949,7	0	1685,02	1949,7	–
2008 (2009)	2307,25	2110,11	0	2401,4	0	2110,11	2401,4	–
2009 (2010)	2739,07	2307,25	0	2610,8	0	2307,25	2610,8	–
2010 (2011)	3456,67	2739,07	0	3069,6	0	2739,07	3069,6	–
2011 (2012)	3896,4	3456,67	0	3832	0	3456,67	3832	–
2012 (2013)	4431,1	3896,4	0	4299,2	0	3896,4	4299,2	–
2013 (2014)	4776,2	4431,1	0	4867,3	0	4431,1	4867,3	–
2014 (2015)	5045	4776,2	0	5234	0	4776,2	5234	–
2015 (2016)	5289,69	5045	0	5519,5	0	5045	5519,5	–
2016 (2017)	5943,5	5289,69	0	5779,5	0	5289,69	5779,5	–
2017 (2018)	6692,56	5943,5	0	6474,2	0	5943,5	6474,2	–
2018 (2019)	7003,3	6692,56	0	7270	0	6692,56	7270	7270
2019 (2020)		7003,3	1	7600,2	0	7003,3	7600,2	7600,2
2021		7600,2	1	8234,3	0	7600,2	8234,3	8234,3
2022		8234,3	1	8908	0	8234,3	8908	8908
2023		8908	1	9623,8	0	8908	9623,8	9623,8
2024		9623,8	1	10384	0	9623,8	10384	10384

Приложение Д

Результаты опроса первичных и агрегированных звеньев сферы услуг
Донецкой Народной Республики

Таблица Д.1 – Результаты опроса первичных и агрегированных звеньев сферы услуг ДНР на предмет необходимости разработки стратегии экономического развития

Сегмент рынка услуг	Первичные звенья рынка услуг	Необходимость разработки стратегии развития	Агрегированные звенья рынка услуг	Необходимость разработки стратегии развития
1	2	3	4	5
Торгово-посреднические	Склад ООО «Донмебель»	+	Склад «Регион-строй-Восток»	+
	Магазин-склад «Пчелка»	+		
	Рекламное агентство «Эффект Маркетинг»	+		
	ООО «Икар»	+		
Услуги связи	ООО «Группа «Тау-Кита»	+	Республиканский оператор «Феникс»	+
	Фирменный интернет-магазин Xiaomi в ДНР	+		
	Магазин «Autosfera»	-		
	Магазин «F-Mart»	+		
Строительные, инженерные, недвижимость	Центр недвижимости «Этажи»	+	Агентство недвижимости «КапиталДонбасса»	+
	Агентство недвижимости «Мега Дом»	+	Центр недвижимости «Капитал»	-
	ООО Риелторская компания «Донецкая недвижимость»	-		
	Агентство Скоростных Продаж Недвижимости	+		
	Агентство недвижимости «Жилком»	-		
Транспортные	Такси «ВЕГАС»	+	Такси «Наше такси»	+
	Компания «VIPAutoTrans»	+	КП «Донэлектро-автотранс»	+
	Эвакуатор «Жека»	+	Такси «Первое Республиканское»	+
	Такси «Уедь»	-		
	Такси «Алло»	-		

Продолжение таблицы Д.1

1	2	3	4	5
	ООО «Трансбустур»	+		
	ЧП «Восток»	+		
Образовательные	ЧП «Репетитор Дон»	+	Компьютерная академия «Шаг»	+
	ООО «Региональный консалтинговый центр»	-		
	УЦ «Репетитор»	+		
	ОЦ «Эрудит»	+		
	ОЦ «Эйнштейн»	+		
Финансовые, юридические	ФК «Рост»	+	Центральный Республиканский Банк ДНР	-
	Юридическая фирма «Акула»	+	Сеть ломбардов «Комод»	+
	ООО «Аванс»	+		
	Компания «Опус»	?		
	Юридическая фирма «Лидер»	?		
	Юридические услуги «Адвокат»	?		
	ТОВ «Лизинг-центр»	?		
Услуги по организации досуга, культуры и спорта	Кинотеатр «Звездочка»	+	СЦР «Фунтура»	+
	Дворец культуры «Т.Г. Шевченко»	+	Квест-комната «ПобегЪ»	+
	Цирк «Космос»	+	Детский развлекательный центр «KIDCITY»	+
	ДТРЦ «Пластилин»	+		
	Спортивный клуб «SportMAX»	+		
Охрана окружающей среды	Компания «Акваресурс»	+	КП «Вода Донбасса»	+
Туристические	Турфирма «Центральные авиакассы»	+	Турфирма «Дон Авиа Донецк» ДНР	-
	Турфирма «Бон Вояж» Донецк	+	Агентство туризма и недвижимости «Радомир»	+
	Тандем Тур	+	Туристическая фирма «Спутник»	+
	Турагентство «МореЛето»	+		
	Турагентство «Стиль Вояж»	-		

Продолжение таблицы Д.1

1	2	3	4	5
Здравоохранения	Стоматологическая клиника «Эстетика»	+	Медицинский центр «Био-лайн»	+
	Диагностический центр «Герц»	+	Медицинская лаборатория «Диагностик Пастер»	+
	Лазер-эстет центр «Созвездие»	+		
	Центр лазерной косметологии «Лазерхауз»	+		
	Стоматологический центр «Elements»	+		
Услуги общественного питания	Кафе «ЕДок»	+	ООО «Русь» (кафе «Сан-Сити»)	+
	Кальян-бар «Хоттабыч»	-	Ресторан японской кухни «Якитория»	-
	Кафе-пиццерия «Cherry Pizza»	+	Пиццерия «Челентано»	+
	Ресторан «Юзовская пивоварня»	+	Ресторан японской кухни «Happy Life»	+
	Пиццерия «Пиноккио»	-		
	Кафе «Бургер-бар»	+		
	Кафе «У леса на опушке»	-		

Приложение Е

Экспертная оценка стратегического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг

Таблица Е – Экспертная оценка стратегического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг ДНР за 2018-2019 гг.

Сегмент рынка услуг	Первичные звенья рынка услуг	Рынок/ассортимент/ стратегия	Агрегированные звенья рынка услуг	Рынок/ассортимент/ стратегия
1	2	3	4	5
Торгово-посреднические	Склад ООО «Донмебель»	<i>DSM -NS-SF</i>	Склад «Регионстрой-Восток»	<i>(SEIM-BP)-SVD-(SI-SD)</i>
	Магазин-склад «Пчелка»	<i>DSM -ДБУ-SR</i>		
	Рекламное агентство «Эффект Маркетинг»	<i>DSM -SVD- SI</i>		
	ООО «Икар»	<i>DSM -NS-SF</i>		
Услуги связи	ООО «Группа «Тау-Кита»	<i>DSM - DFS-SF</i>	Республиканский оператор «Феникс»	<i>BP-ДФУ-(SI-SD, SF, SR)</i>
	Фирменный интернет-магазин Xiaomi в ДНР	<i>DSM -NS-SF</i>		
	Магазин «Autosfera»	<i>DSM -SVD- SI</i>		
	Магазин «F-Mart»	<i>DSM -NS-SF</i>		
Строительные, инженерные, недвижимость	Центр недвижимости «Этажи»	<i>DSM -NS-SF</i>	Агентство недвижимости «КапиталДонбасса»	<i>BP-DFS-(SI-SD, SF, SR)</i>
	Агентство недвижимости «Мега Дом»	<i>DSM -NS-SF</i>	Центр недвижимости «Капитал»	<i>BP-SVD-(SI-SD)</i>
	ООО Риелторская компания «Донецкая недвижимость»	<i>DSM -NS-SF</i>		
	Агентство Скоростных Продаж Недвижимости	<i>DSM -NS-SF</i>		
	Агентство недвижимости «Жилком»	<i>DSM -SVD-SR</i>		
Транспортные	Такси «ВЕГАС»	<i>DSM -NS-SF</i>	Такси «Наше такси»	

Продолжение таблицы Е.1

1	2	3	4	5
	Компания «VIPAuto Trans»	<i>DSM -NS-SF</i>	КП «Донэлектро-автотранс»	
	Эвакуатор «Жека»	<i>DSM -NS-SF</i>	Такси «Первое Республиканское»	
	Такси «Уедь»	<i>DSM -SVD-SR</i>		
	Такси «Алло»	<i>DSM -SVD-SR</i>		
	ООО «Трансбустур»	<i>DSM -NS-SF</i>		
	ЧП «Восток»	<i>DSM -NS-SF</i>		
Образовательные	ЧП «Репетитор Дон»	<i>DSM -NS-SF</i>	Компьютерная академия «Шаг»	<i>BP, PЭИ-DFS-(SI-SD, SF, SR)</i>
	ООО «Региональный консалтинговый центр»	<i>DSM -SVD-SR</i>		
	УЦ «Репетитор»	<i>DSM -NS-SF</i>		
	ОЦ «Эрудит»	<i>DSM -NS-SF</i>		
	ОЦ «Эйнштейн»	<i>DSM -NS-SF</i>		
Финансовые, юридические	ФК «Рост»	<i>SIM-SEM-SEIM-DSM -DFS-SD</i>	Центральный Республиканский Банк ДНР	<i>BP-SVD-(SI-SD)</i>
	Юридическая фирма «Акула»	<i>DSM -SVD-SR</i>	Сеть ломбардов «Комод»	<i>BP-SVD-(SI-SD)</i>
	ООО «Аванс»	<i>DSM -NS-SF</i>		
	Компания «Опус»	<i>DSM -SVD- SI</i>		
	Юридическая фирма «Лидер»	<i>DSM -NS-SF</i>		
	Юридические услуги «Адвокат»	<i>DSM -SVD- SI</i>		
	ТОВ «Лизинг-центр»	<i>DSM -SVD-SR</i>		
Услуги по организации досуга, культуры и спорта	Кинотеатр «Звездочка»	<i>DSM -NS-SF</i>	СЦП «Фунтура»	<i>BP-DFS-(SI-SD, SF, SR)</i>
	Дворец культуры «Т.Г.Шевченко»	<i>DSM -SVD-SR</i>	Квест-комната «ПобегЪ»	

Продолжение таблицы Е.1

1	2	3	4	5
	Цирк «Космос»	<i>DSM -SVD-SR</i>	Детский развлекательный центр «KIDCITY»	
	ДТРЦ «Пластилин»	<i>DSM -SVD- SI</i>		
Охрана окружающей среды	Компания «Акваресурс»	<i>DSM -SVD- SI</i>	КП «Вода Донбасса»	
Туристические	Турфирма «Центральные авиакассы»	<i>DSM -SEM-SIM-SEIM-NS-SI</i>	Турфирма «Дон Авиа Донецк»	<i>(BP-SEM-SIM)-SEIM-NS-(SI- SD, SF, SR)</i>
	Турфирма «Бон Вояж» Донецк	<i>DSM -SEM-SIM-SEIM-NS-SI</i>	Агентство туризма и недвижимости «Радомир»	
	Тандем Тур	<i>DSM -SEM-SIM-SEIM-NS-SI</i>	Туристическая фирма «Спутник»	
	Турагентство «МореЛето»	<i>DSM -SEM-SIM-SEIM-NS-SI</i>		
	Турагентство «Стиль Вояж»	<i>DSM -SVD-SR</i>		
Здравоохранения	Стоматологическая клиника «Эстетика»	<i>DSM -SVD-SR</i>	Медицинский центр «Био-лайн»	<i>(SEIM-BP)-SVD-(SI-SD)</i>
	Диагностический центр «Герц»	<i>DSM -NS-SF</i>	Медицинская лаборатория «Диагностик Пастер»	<i>(SEIM-BP)-SVD-(SD)</i>
	Лазер-эстет центр «Созвездие»	<i>DSM -SVD- SI</i>		
	Центр лазерной косметологии «Лазерхауз»	<i>BP-NS-SF</i>		
	Стоматологический центр «Elements»	<i>DSM -SVD- SI</i>		
Услуги общественного питания	Кафе «ЕДок»	<i>DSM -SVD-SR</i>	ООО «Русь» (Кафе «Сан-Сити»)	<i>(SEIM-BP)-SVD-(SD)</i>
	Кальян-бар «Хоттабыч»	<i>DSM -NS-SF</i>	Ресторан японской кухни «Якитория»	<i>BP-DFS-(SI-SD, SF, SR)</i>

Продолжение таблицы Е.1

1	2	3	4	5
	Кафе-пиццерия «Cherry Pizza»	<i>DSM -SVD- SI</i>	Пиццерия «Челентано»	<i>BP-DFS- (SI-SD, SF)</i>
	Ресторан «Юзовская пивоварня»	<i>DSM -NS-SF</i>	Ресторан японской кухни «Happy Life»	<i>(SEIM-BP)- SVD-(SI-SD)</i>
	Пиццерия «Пиноккио»	<i>DSM -NS-SF</i>		
	Кафе «Бургер-бар»	<i>DSM -NS-SF</i>		
	Кафе «У леса на опушке»	<i>DSM -SVD- SI</i>		

Приложение Ж
Результаты балльной оценки показателей по оценке эффективности стратегического управления

Таблица Ж.1 – Система показателей оценки эффективности стратегического управления

Функции управления (ФУ)	Трансакционные издержки (ТРИ)					
	поиска информации (ПИ)	ведения переговоров (ВП)	составления контрактов (СК)	мониторинга (М)	принуждения к исполнению (ИС)	защиты от третьих лиц (З)
1	2	3	4	5	6	7
Организация	$ЭО_{пи} = П/ТРИПИ$, где $П$ – прибыль; $ТРИПИ$ – ТРИ на организацию поиска информации	$ЭО_{вп} = П/ТРИВП$, где $П$ – прибыль; $ТРИВП$ – ТРИ на организацию ведения переговоров	$ЭО_{ск} = П/ТРИСК$, где $П$ – прибыль; $ТРИСК$ – ТРИ на организацию составления контрактов	$ЭО_{м} = П/ТРИМ$, где $П$ – прибыль; $ТРИМ$ – ТРИ на организацию мониторинга	$ЭО_{ис} = П/ТРИИС$, где $П$ – прибыль; $ТРИИС$ – ТРИ на организацию принуждения к исполнению	$ЭО_{з} = П/ТРИЗ$, где $П$ – прибыль; $ТРИЗ$ – ТРИ на организацию защиты от третьих лиц
Планирование	$ЭП_{пи} = П/ТРИПИ$, где $П$ – прибыль; $ТРИПИ$ – ТРИ на планирование поиска информации	$ЭП_{вп} = П/ТРИВП$, где $П$ – прибыль; $ТРИВП$ – ТРИ на планирование ведения переговоров	$ЭП_{ск} = П/ТРИСК$, где $П$ – прибыль; $ТРИСК$ – ТРИ на планирование составления контрактов	$ЭП_{м} = П/ТРИМ$, где $П$ – прибыль; $ТРИМ$ – ТРИ на планирование процедуры мониторинга	$ЭП_{ис} = П/ТРИИС$, где $П$ – прибыль; $ТРИИС$ – ТРИ на планирование процедуры принуждения к исполнению	$ЭП_{з} = П/ТРИЗ$, где $П$ – прибыль; $ТРИЗ$ – ТРИ на планирование процедуры защиты от третьих лиц

Продолжение таблицы Ж.1

1	2	3	4	5	6	7
Учет	<p>$\mathcal{E}U_{\text{ни}} = \text{П/ТРИПИ}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИПИ – ТРИ на сбор информации для учета</p>	<p>$\mathcal{E}U_{\text{вп}} = \text{П/ТРИВП}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИВП – ТРИ на учет расходов на ведение переговоров</p>	<p>$\mathcal{E}U_{\text{ск}} = \text{П/ТРИСК}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИСК – ТРИ на учет расходов на составление контрактов</p>	<p>$\mathcal{E}U_{\text{м}} = \text{П/ТРИМ}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИМ – ТРИ на организацию мониторинга учета</p>	<p>$\mathcal{E}U_{\text{ис}} = \text{П/ТРИИС}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИИС – ТРИ на организацию учета операций при нарушении к исполнению</p>	<p>$\mathcal{E}U_{\text{з}} = \text{П/ТРИЗ}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИЗ – ТРИ на организацию учета защиты от третьих лиц</p>
Анализ	<p>$\mathcal{E}A_{\text{ни}} = \text{П/ТРИПИ}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИПИ – ТРИ на сбор информации для проведения анализа</p>	<p>$\mathcal{E}A_{\text{вп}} = \text{П/ТРИВП}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИВП – ТРИ на поведение анализа состояния расходов на ведение переговоров</p>	<p>$\mathcal{E}A_{\text{ск}} = \text{П/ТРИСК}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИСК – ТРИ на проведение анализа расходов на составление контрактов</p>	<p>$\mathcal{E}A_{\text{м}} = \text{П/ТРИМ}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИМ – ТРИ на организацию аналитической оценки мониторинга</p>	<p>$\mathcal{E}A_{\text{ис}} = \text{П/ТРИИС}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИИС – ТРИ на организацию анализа состояния операций при нарушении к исполнению</p>	<p>$\mathcal{E}A_{\text{з}} = \text{П/ТРИЗ}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИЗ – ТРИ на организацию анализа процедуры защиты от третьих лиц</p>
Регулирование	<p>$\mathcal{E}R_{\text{ни}} = \text{П/ТРИПИ}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИПИ – ТРИ на регулирование процесса поиска информации</p>	<p>$\mathcal{E}R_{\text{вп}} = \text{П/ТРИВП}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИВП – ТРИ на регулирование процесса ведения переговоров</p>	<p>$\mathcal{E}P_{\text{ск}} = \text{П/ТРИСК}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИСК – ТРИ на регулирование процедуры составления контрактов</p>	<p>$\mathcal{E}P_{\text{м}} = \text{П/ТРИМ}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИМ – ТРИ на регулирование процедуры мониторинга</p>	<p>$\mathcal{E}P_{\text{ис}} = \text{П/ТРИИС}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИИС – ТРИ на регулирование процедуры при нарушении к исполнению</p>	<p>$\mathcal{E}P_{\text{з}} = \text{П/ТРИЗ}$, где П – прибыль;</p> <p>ТРИЗ – ТРИ на регулирование процедуры защиты от третьих лиц</p>

Приложение И

Показатели деятельности основных сегментов рынка услуг в Донецкой Народной Республике

Таблица И.1 – Показатели деятельности основных сегментов рынка услуг в Донецкой Народной Республике, 2020 г.

Сегменты рынка услуг	Первичные звенья рынка услуг	Агрегированные звенья рынка услуг	X _x	У _x	X _u	У _u	x ₁	y ₁	X _z	У _z	a	b
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Торгово-посреднические		Склад «Регионстрой-Восток»	1,6	1,2	0,8	-1,6	2,3	2,1	1,8	1,9		
	Склад ООО «Донмебель»		0,8	-1	0,9	-2,1	1,8	2,1	1,9	0,2		
	Магазин-склад «Пчелка»		0,9	0,2	0,9	1,1	-1,8	1,2	1,3	1,2		
	Рекламное агентство «Эффект Маркетинг»		1,1	4,1	4,2	4,4	1,2	1,3	1,1	1,3		
	ООО «Икар»		0,5	0,6	0,1	0,3	0,1	0,2	0,8	1,2		
Среднее значение по рынку			0,98	0,975	1,38	0,42	0,72	1,38	1,38	1,16		
Услуги связи		Республиканский оператор «Феникс»	2,3	2,3	2	0,4	0,5	0,9	1,2	2,1		
	ООО «Группа «Тау-Кита»		1,1	1,2	0,3	0,5	2,3	-0,4	-0,9	1,2		
	Фирменный интернет-магазин <i>Xiaomi</i> в ДНР		1,1	1,1	1,9	0,3	-0,2	2,3	2,1	3,1		
	Магазин «Autosfera»		2,2	2,1	2,3	1,9	1,1	-0,2	2,1	2,3		

Продолжение таблицы И.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Магазин «F-Mart»		0,6	0,3	0,8	0,9	-0,3	-0,9	4,5	4,1		
Среднее значение по рынку			1,46	1,4	1,46	0,8	0,68	0,34	1,8	2,56		
Строительные, инженерные, недвижимость		Агентство недвижимости «Капитал Донбасса»	4,2	5,1	2,1	3,2	3,2	3,2	0,9	-0,2		
		Центр недвижимости «Капитал»	2,1	1,2	1,6	-0,6	-0,8	-2,3	-2,4	0,5		
	Центр недвижимости «Этажи»		0,2	0,3	0,3	0,5	0,3	2,1	1,2	1,2		
	Агентство недвижимости «Мега Дом»		0,3	0,6	0,8	0,4	1,6	1,5	2,1	2,2		
	ООО Риелторская Компания «Донецкая Недвижимость»		1,2	1,5	1,6	1,8	-0,9	-1,1	0,4	0,6		
	Агентство Скоростных Продаж Недвижимости		2,1	2,1	1,5	1,2	1,3	-0,5	-0,6	1,2		
	Агентство недвижимости «Жилком»		0,2	0,2	0,6	0,6	0,2	0,8	1,2	-0,6		

Продолжение таблицы И.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Среднее значение по рынку			1,471428571	1,57143	1,21429	1,01429	0,7	0,52857	0,4	0,7		
Транспорт-ные		Такси «Наше такси»	0,6	2,5	0,9	-5,1	-2,6	-3,6	2,8	1,2		
		КП «Донэлектро-автотранс»	0,8	1,9	1,3	1,1	0,6	0,1	1,1	0,5		
		Такси «Первое Республиканское»	0,9	2,3	1,2	0,8	-0,9	2	4,4	2,3		
	Такси «ВЕГАС»		0,9	0,8	2,1	1,2	-1,2	0,3	0,3	1,1		
	Компания «VIPAutoTrans»		4,2	2,1	1,2	-0,9	-1,3	1,9	2,1	1,1		
	Эвакуатор «Жека»		0,1	1,6	3,1	2,1	1,6	2,3	1,9	2,2		
	Такси «У едь»		2	0,6	2,3	2,1	0,8	0,5	2,3	2,1		
	Такси «Алло»		0,3	3,2	4,1	0,8	0,9	2,2	0,8	0,4		
	ООО «Трансбустур»		1,9	-2,3	-0,2	-1,5	1,1	1,6	2,1	0,4		

Продолжение таблицы И.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	ЧП «Восток»		2,3	2,1	0,5	-2,2	0,5	1,5	1,6	0,5		
Среднее значение по рынку			1,4	1,48	1,65	-0,16	-0,05	0,88	1,94	1,18		
Образовательные		Компьютерная академия «Шаг»	0,8	1,5	1,2	-0,5	2,3	0,6	-1,5	0,3		
	ООО «Региональный консалтинговый центр»		2,1	-1,1	0,6	0,4	4,1	2,5	0,5	2,1		
	УЦ «Репититор»		-1,5	-0,5	1,5	0,5	-0,2	-2,9	2,3	1,9		
	ОЦ «Эрудит»		-2,2	2,1	2,3	0,3	1,6	0,4	1,1	0,9		
	ОЦ «Энштейн»		-2,4	1,2	4,1	1,9	-0,9	0,5	1,1	3,2		
Среднее значение по рынку			-0,64	0,64	1,94	0,52	1,38	0,22	0,7	1,68		
финансо-вые, юридичес-кие		Центральный Республиканский Банк ДНР	1,2	0,9	-0,2	0,9	1,3	0,3	2,2	-0,6		
		Сеть ломбардов «Комод»	2,1	0,6	2,2	3,2	0,6	2,3	0,6	0,5		
	ФК «Рост»		4,1	-0,9	0,9	-1,2	2,2	-2,1	0,4	2,6		
	Юридическая фирма «Акула»		1,9	-1,2	3,2	2,2	0,8	-1,9	0,5	3,2		

Продолжение таблицы И.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	ООО «Аванс»		0,4	-1,5	-2,3	2,2	0,6	0,8	0,3	0,4		
	Юридические услуги «Адвокат»		0,8	-2,3	-1,1	0,6	-1,5	0,4	0,4	2		
	Компания «Опус»		2,3	-2,2	2,1	0,8	-0,9	2,1	-1,5	2		
	Юридическая фирма «Лидер»		1,1	3,2	1,5	1,1	-1,2	1,6	-2,2	0,1		
	ТОВ «Лизинг-центр»		1,2	2,1	-0,5	-0,9	-2,2	0,5	0,5	0,3		
Среднее значение по рынку			1,67777778	-0,1444	0,64444	0,98889	-0,0333	0,44444	0,13333	1,16667		
Услуги по организации досуга, культуры и спорта		СЦР «Фунтура»	-0,9	1,5	0,2	-1,2	1,9	0,3	0,3	1,9		
		Квест комната «ПобегЪ»	2,1	-1,1	3,2	1,1	0,9	0,9	0,9	2,3		
		Спортивный клуб «SportMAX»	2,1	-0,5	3,3	0,8	3,2	0,6	0,4	0,4		
	Кинотеатр «Звездочка»		1,6	1,1	0,4	1,2	-1,5	0,5	0,5	0,5		
	Дворец культуры «Т.Г. Шевченко»		1,5	1,1	0,5	-0,9	-2,2	2,3	0,3	0,3		
	Цирк «Космос»		0,6	2,2	0,3	2,1	0,9	1,1	0,5	0,5		

Продолжение таблицы И.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Детский развлекательный центр «KIDCITY»		0,2	2,3	1,9	1,1	0,5	2,2	1,1	0,5		
	ДТРЦ «Пластилин»		-0,6	0,5	1,1	2,1	-0,6	1,1	2,3	0,4		
Среднее значение по рынку			0,825	0,8875	1,3625	0,7875	0,3875	1,125	0,7875	0,85		
Охрана окружающей среды		КП «Вода Донбасса»	0,5	1,1	2,3	1,1	0,4	1,1	1,1	0,3		
			0,4	1,1	0,8	2,2	0,4	1,1	2,2	0,5		
Среднее значение по рынку			0,45	1,1	1,55	1,65	0,4	1,1	1,65	0,4		
Туристические		Турфирма Дон Авиа Донецк ДНР	0,5	2,2	2,1	1,1	0,5	2,2	0,6	2,3		
		Агентство туризма и недвижимости «Радомир»	0,3	1,1	1,6	1,1	0,3	0,3	0,8	1,1		
		Туристическая фирма "Спутник"	1,1	1,1	1,1	2,2	0,5	3,2	1,1	1,1		
	Компания «Акваресурс»		0,8	2,2	1,1	1,1	-2,2	-2,3	0,8	2,2		
	Турфирма «Центральные авиакасы»		1,2	0,4	2,2	0,8	0,7	2,1	1,2	0,8		

Продолжение таблицы И.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Турфирма «Бон Вояж» Донецк		0,8	0,5	3,2	1,2	0,6	1,5	-0,9	0,9		
	Тандем Тур		1,2	0,3	-2,3	0,5	0,4	-1,1	2,1	0,1		
	Турагентство МореЛето		-0,9	0,5	2,1	0,8	0,5	-0,5	2,1	2		
	Турагентство "Стиль Вояж"		2,1	3,2	1,5	0,9	0,3	0,9	-1,1	0,3		
Среднее значение по рынку			0,78888889	1,27778	1,4	1,07778	0,17778	0,7	0,74444	1,2		
Здравоохранение		Медицинский центр «Био-лайн»	2,1	-2,3	-1,1	1,1	0,3	-1,1	1,2	1,9		
		Медицинская лаборатория «Диагностик Пастер»	0,5	2,1	-0,5	0,5	3,2	1,6	3,2	2,3		
	Стоматологическая клиника «Эстетика»		0,3	1,5	0,6	3,3	-2,3	1,5	-2,3	2,2		
	Диагностический центр «Герц»		1,9	-1,1	0,6	3,2	2,1	0,6	2,1	3,2		
	Лазер-эстет центр «Созвездие»		0,9	-0,5	0,5	2,3	1,5	1,6	1,9	-2,1		
	Стоматологический центр «Elements»		2,1	0,9	2,3	-0,2	-0,5	1,5	3,2	0,5		
	Центр лазерной косметологии «Лазерхауз»		3,2	1,1	-0,9	4,1	-1,1	0,6	0,9	-2,3		

Продолжение таблицы И.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Среднее значение по рынку			1,571428571	0,242857	0,214286	2,042857	0,457143	0,9	1,457143	0,814286		
Услуги общественного питания		ООО «Русь» (Кафе «Сан-Сити»)	2,3	2,1	4,1	-2,4	1,6	0,2	1,6	2,3		
		Ресторан японской кухни «Якитория»	1,9	-1,2	-2,4	2,1	1,3	-0,9	3,2	1,1		
		Пиццерия «Челентано»	0,9	-2,2	1,2	-2,4	2,2	-1,2	-2,3	2,2		
		Ресторан японской кухни «Happy Life»	3,2	3,2	0,2	1,2	0,9	1,1	2,1	3,2		
	Кафе «ЕДок»		0,5	-2,3	-2,2	1,7	1,2	1,8	1,5	-2,3		
			2,3	2,1	3,2	-2,4	1,6	0,4	-1,1	2,1		
	Кальян-бар «Хогтабыч»		1,1	1,5	2,3	1,2	1,5	0,5	-0,5	-2,2		
	Кафе-пиццерия «Cherry Pizza»		1,1	-1,1	1,1	2,3	0,6	0,3	1,1	3,2		
	Юзовская пивоварня		2,2	-0,5	1,1	2,1	2,1	1,9	0,8	0,6		
	Кафе «Бургер-бар»		0,5	-2,2	2,2	0,4	0,5	0,9	1,2	-0,9		

Продолжение таблицы И.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Кафе «У леса на опушке»		0,4	-1,5	0,6	0,6	0,8	3,2	0,6	-1,2		
Среднее значение по рынку			1,490909091	-0,1909	1,03636	0,4	1,3	0,74545	0,74545	0,73636		
Среднее значение по агрегированным предприятиям			1,399664991	0,225874	0,848614	1,029951	0,864816	0,749724	0,973027	0,831898		
Среднее значение по рынку			1,140733225	0,79125	1,21609	0,7982	0,52067	0,74793	1,0056	1,1149		

Приложение К
Агрегированные звенья рынка услуг Донецкой Народной Республики

Таблица К.1 - Агрегированные звенья рынка услуг Донецкой Народной Республики, 2020 г.

Агрегированные звенья рынка услуг	Xx	Yx	Xy	Yy	Xu	Yu	x1	y1	Xz	Yz	a	b
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Склад «Регионстрой-Восток»	1,6	1,2	1,3	1	0,8	-1,6	2,3	2,1	1,8	1,9		
	0,8	-1	0,5	-1,2	0,9	-2,1	1,8	2,1	1,9	0,2		
	0,9	0,2	0,6	0	0,9	1,1	-1,8	1,2	1,3	1,2		
	1,1	4,1	0,8	3,9	4,2	4,4	1,2	1,3	1,1	1,3		
	0,5	0,6	0,2	0,4	0,1	0,3	0,1	0,2	0,8	1,2		
	0,98	0,975	0,525	0,775	1,38	0,42	0,72	1,38	1,38	1,16		
Республиканский оператор «Феникс»	2,3	2,3	2	2,1	2	0,4	0,5	0,9	1,2	2,1		
	1,1	1,2	0,8	1	0,3	0,5	2,3	-0,4	-0,9	1,2		
	1,1	1,1	0,8	0,9	1,9	0,3	-0,2	2,3	2,1	3,1		

Продолжение таблицы К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	2,2	2,1	1,9	1,9	2,3	1,9	1,1	-0,2	2,1	2,3		
	0,6	0,3	0,3	0,1	0,8	0,9	-0,3	-0,9	4,5	4,1		
	1,46	1,4	1,16	1,2	1,46	0,8	0,68	0,34	1,8	2,56		
Агентство недвижимости «Капитал Донбасса»	4,2	5,1	3,9	4,9	2,1	3,2	3,2	3,2	0,9	-0,2		
Центр недвижимости «Капитал»	2,1	1,2	1,8	1	1,6	-0,6	-0,8	-2,3	-2,4	0,5		
	0,2	0,3	-0,1	0,1	0,3	0,5	0,3	2,1	1,2	1,2		
	0,3	0,6	0	0,4	0,8	0,4	1,6	1,5	2,1	2,2		
	1,2	1,5	0,9	1,3	1,6	1,8	-0,9	-1,1	0,4	0,6		
	2,1	2,1	1,8	1,9	1,5	1,2	1,3	-0,5	-0,6	1,2		
	0,2	0,2	-0,1	0	0,6	0,6	0,2	0,8	1,2	-0,6		

Продолжение таблицы К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	1,471428571	1,57143	1,17143	1,37143	1,21429	1,01429	0,7	0,52857	0,4	0,7		
Такси «Наше такси»	0,6	2,5	0,3	2,3	0,9	-5,1	-2,6	-3,6	2,8	1,2		
КП «Донэлектро-автотранс»	0,8	1,9	0,5	1,7	1,3	1,1	0,6	0,1	1,1	0,5		
Такси «Первое Республиканское»	0,9	2,3	0,6	2,1	1,2	0,8	-0,9	2	4,4	2,3		
	0,9	0,8	0,6	0,6	2,1	1,2	-1,2	0,3	0,3	1,1		
	4,2	2,1	3,9	1,9	1,2	-0,9	-1,3	1,9	2,1	1,1		
	0,1	1,6	-0,2	1,4	3,1	2,1	1,6	2,3	1,9	2,2		
	2	0,6	1,7	0,4	2,3	2,1	0,8	0,5	2,3	2,1		
	0,3	3,2	0	3	4,1	0,8	0,9	2,2	0,8	0,4		
	1,9	-2,3	1,6	-2,5	-0,2	-1,5	1,1	1,6	2,1	0,4		
	2,3	2,1	2	1,9	0,5	-2,2	0,5	1,5	1,6	0,5		

Продолжение таблицы К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	1,4	1,48	1,1	1,28	1,65	-0,16	-0,05	0,88	1,94	1,18		
Компьютерная академия «Шаг»	0,8	1,5	0,5	1,3	1,2	-0,5	2,3	0,6	-1,5	0,3		
	2,1	-1,1	1,8	-1,3	0,6	0,4	4,1	2,5	0,5	2,1		
	-1,5	-0,5	-1,8	-0,7	1,5	0,5	-0,2	-2,9	2,3	1,9		
	-2,2	2,1	-2,5	1,9	2,3	0,3	1,6	0,4	1,1	0,9		
	-2,4	1,2	-2,7	1	4,1	1,9	-0,9	0,5	1,1	3,2		
	-0,64	0,64	-0,94	0,44	1,94	0,52	1,38	0,22	0,7	1,68		
Центральный Республиканский Банк ДНР	1,2	0,9	0,9	0,7	-0,2	0,9	1,3	0,3	2,2	-0,6		
Сеть ломбардов «Комод»	2,1	0,6	1,8	0,4	2,2	3,2	0,6	2,3	0,6	0,5		
	4,1	-0,9	3,8	-1,1	0,9	-1,2	2,2	-2,1	0,4	2,6		
	1,9	-1,2	1,6	-1,4	3,2	2,2	0,8	-1,9	0,5	3,2		
	0,4	-1,5	0,1	-1,7	-2,3	2,2	0,6	0,8	0,3	0,4		

Продолжение таблицы К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	0,8	-2,3	0,5	-2,5	-1,1	0,6	-1,5	0,4	0,4	2		
	2,3	-2,2	2	-2,4	2,1	0,8	-0,9	2,1	-1,5	2		
	1,1	3,2	0,8	3	1,5	1,1	-1,2	1,6	-2,2	0,1		
	1,2	2,1	0,9	1,9	-0,5	-0,9	-2,2	0,5	0,5	0,3		
	1,67777778	-0,1444	1,37778	-0,3444	0,64444	0,98889	-0,0333	0,44444	0,13333	1,16667		
СЦР «Фунтура»	-0,9	1,5	-1,2	1,3	0,2	-1,2	1,9	0,3	0,3	1,9		
Квест комната «ПобегЪ»	2,1	-1,1	1,8	-1,3	3,2	1,1	0,9	0,9	0,9	2,3		
Спортивный клуб «SportMAX»	2,1	-0,5	1,8	-0,7	3,3	0,8	3,2	0,6	0,4	0,4		
	1,6	1,1	1,3	0,9	0,4	1,2	-1,5	0,5	0,5	0,5		
	1,5	1,1	1,2	0,9	0,5	-0,9	-2,2	2,3	0,3	0,3		
	0,6	2,2	0,3	2	0,3	2,1	0,9	1,1	0,5	0,5		
	0,2	2,3	-0,1	2,1	1,9	1,1	0,5	2,2	1,1	0,5		
	-0,6	0,5	-0,9	0,3	1,1	2,1	-0,6	1,1	2,3	0,4		

Продолжение таблицы К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	0,825	0,8875	0,525	0,6875	1,3625	0,7875	0,3875	1,125	0,7875	0,85		
КП «Вода Донбасса»	0,5	1,1	0,2	0,9	2,3	1,1	0,4	1,1	1,1	0,3		
	0,4	1,1	0,1	0,9	0,8	2,2	0,4	1,1	2,2	0,5		
	0,45	1,1	0,15	0,9	1,55	1,65	0,4	1,1	1,65	0,4		
Турфирма Дон Авиа Донецк ДНР	0,5	2,2	0,2	2	2,1	1,1	0,5	2,2	0,6	2,3		
Агентство туризма и недвижимости «Радомир»	0,3	1,1	0	0,9	1,6	1,1	0,3	0,3	0,8	1,1		
Туристическая фирма "Спутник"	1,1	1,1	0,8	0,9	1,1	2,2	0,5	3,2	1,1	1,1		
	0,8	2,2	0,5	2	1,1	1,1	-2,2	-2,3	0,8	2,2		
	1,2	0,4	0,9	0,2	2,2	0,8	0,7	2,1	1,2	0,8		
	0,8	0,5	0,5	0,3	3,2	1,2	0,6	1,5	-0,9	0,9		
	1,2	0,3	0,9	0,1	-2,3	0,5	0,4	-1,1	2,1	0,1		
	-0,9	0,5	-1,2	0,3	2,1	0,8	0,5	-0,5	2,1	2		

Продолжение таблицы К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	2,1	3,2	1,8	3	1,5	0,9	0,3	0,9	-1,1	0,3		
	0,78888889	1,27778	0,48889	1,07778	1,4	1,07778	0,17778	0,7	0,74444	1,2		
Медицинский центр «Био-лайн»	2,1	-2,3	1,8	-2,5	-1,1	1,1	0,3	-1,1	1,2	1,9		
Медицинская лаборатория «Диагностик Пастер»	0,5	2,1	0,2	1,9	-0,5	0,5	3,2	1,6	3,2	2,3		
	0,3	1,5	0	1,3	0,6	3,3	-2,3	1,5	-2,3	2,2		
	1,9	-1,1	1,6	-1,3	0,6	3,2	2,1	0,6	2,1	3,2		
	0,9	-0,5	0,6	-0,7	0,5	2,3	1,5	1,6	1,9	-2,1		
	2,1	0,9	1,8	0,7	2,3	-0,2	-0,5	1,5	3,2	0,5		
	3,2	1,1	2,9	0,9	-0,9	4,1	-1,1	0,6	0,9	-2,3		
	1,571428571	0,24285	1,27142	0,042857	0,214286	2,042857	0,457143	0,9	1,457143	0,814286		
ООО «Русь» (Кафе «Сан- Сити»)	2,3	2,1	2	1,9	4,1	-2,4	1,6	0,2	1,6	2,3		
			-0,3	-0,2								

Продолжение таблицы К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ресторан японской кухни «Якитория»	1,9	-1,2	1,6	-1,4	-2,4	2,1	1,3	-0,9	3,2	1,1		
Пиццерия «Челентано»	0,9	-2,2	0,6	-2,4	1,2	-2,4	2,2	-1,2	-2,3	2,2		
Ресторан японской кухни «Happy Life»	3,2	3,2	2,9	3	0,2	1,2	0,9	1,1	2,1	3,2		
	0,5	-2,3	0,2	-2,5	-2,2	1,7	1,2	1,8	1,5	-2,3		
	2,3	2,1	2	1,9	3,2	-2,4	1,6	0,4	-1,1	2,1		
	1,1	1,5	0,8	1,3	2,3	1,2	1,5	0,5	-0,5	-2,2		
	1,1	-1,1	0,8	-1,3	1,1	2,3	0,6	0,3	1,1	3,2		
	2,2	-0,5	1,9	-0,7	1,1	2,1	2,1	1,9	0,8	0,6		
	0,5	-2,2	0,2	-2,4	2,2	0,4	0,5	0,9	1,2	-0,9		
	0,4	-1,5	0,1	-1,7	0,6	0,6	0,8	3,2	0,6	-1,2		
	1,490909091	-0,1909	1,06667	-0,375	1,03636	0,4	1,3	0,74545	0,74545	0,73636		
	1,140733225	0,79125	0,82617	0,58236	1,21609	0,7982	0,52067	0,74793	1,0056	1,1149		

