

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

На правах рукописи

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

**«Экономико-организационные аспекты сферы услуг
в торговле в Азербайджане»**

Афер Мурадов Зафар оглу

(Ф.И.О. магистранта)

Баку - 2019

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

Директор ЦММД доц. Ахмедов Ф.

« _____ » _____ 20__

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**«Экономико-организационные аспекты сферы услуг
в торговле в Азербайджане»**

Шифр специальности и название: 060411 Коммерция

Специализация: Биржевая деятельность

Группа :911

**Магистр:
Афер Мурадов Зафар**

_____ **подпись**

**Научный руководитель:
доц.Адил Гусейнов Шейруз оглу**

_____ **подпись**

**Руководитель программы:
д.ф.э. Наджафова Камала Акиф**

_____ **подпись**

**Заведующий кафедрой:
проф.Калбиев Яшар Атакиши оглу**

_____ **подпись**

Баку - 2019

Xülasə

Tədqiqatın aktuallığı: Biz XXI əsrdə yaşayırıq və iqtisadiyyatın bütün sahələrinin necə dinamik inkişaf etməsini müşahidə edirik. Günü-gündən iqtisadi fəaliyyət progressivləşir və yeni informasiya texnologiyaları tətbiq olunur, bu ölkələrin inkişafına səbəb olur, xidmət sahələrinin payı onların iqtisadiyyatında artır və nəticədə “xidmət göstərən ölkə”yə çevrilir. Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatında xidmət sahələri inkişaf dövrünü yaşayır və son zamanlar bütün sahələrdə tətbiq olunur. Bu da dissertasiya mövzusunun aktual olduğunu, tədqiqatına və təkmilləşdirilməsinə ehtiyac duyulduğunu sübut edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: məqsədi Azərbaycan Respublikasının ticarət sektorunda xidmətin iqtisadi və təşkilati aktlarının təkmilləşdirilməsi üçün nəzəri inkişaf, praktiki tövsiyələrdir. Bu məqsədlərə əsasən, aşağıdakı vəzifələr müəyyən və həll edilmişdir: xidmət sahəsində təkamülün tədqiqatı, mahiyyətinin, məzmununun və xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi, inkişaf istiqamətlərinin qiymətləndirilməsi, respublikanın şəhərlərində ticarət xidmətlərinin vəziyyətinin araşdırılması və təhlili, ticarətin və xidmətlərin bazar mühitinin səmərəliliyinin göstəricilərinin müəyyən edilməsi v.s.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları : dissertasiyada sistematik yanaşma, təhlil, müqayisəli təhlil, modelləşdirmə prinsipləri, həmçinin qrafik, şəkillər, proqnozlaşdırma və optimallaşdırma.

Tədqiqatın informasiya bazası: kitablar, dərsliklər, monoqrafiyalar, məqalələr, qəzetlər, jurnallar, İnternet şəbəkəsi, elektron informasiya portalları, statistik məlumatlar, xidmət sektorunun müxtəlif sahələri üzrə Azərbaycan Respublikasının qanunları v.s.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: dissertasiyanın mövzusunun predmetinin informasiya bazasının yetərinə araşdırılmaması və iqtisadi-statistik göstəricilərin məhdud həcmdə olmasıdır.

Tədqiqatın nəticələri: qloballaşma və yeni texnologiyaların tətbiqi şəraitində xidmət sahələrinin dəyərləndirilməsi və milli təsərrüfatda onların səmərəli istifadəsi perspektivliyinin əsaslandırılması tədqiqatlarından ibarətdir.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: nəzəri inkişafda, Azərbaycanda xidmət sektorunun formalaşması və inkişafının əsas istiqamətləri araşdırılmışdır. Tədqiqatın inkişafı, elmi-praktiki və empirik araşdırmalar əsasında hazırlanan nəticələr, Azərbaycanın müasir iqtisadi şəraitində sahibkarlıq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasına dəstək verən xidmət sahəsinin inkişafı üçün müəyyən tövsiyələr verə bilər.

Açar sözlər: xidmət, istehsal, istehlak, ticarət, effektivlik.

Аббревиатуры

1. **США** – Соединенные Штаты Америки
2. **ВВП** – Валовой Внутренний продукт
3. **ГАТС** – Генеральным Соглашением о Торговле Услугами
4. **ВТО** – Всемирная Торговая Организация
5. **РСМТУ** - Руководство по Статистике Международной Торговли Услугами
6. **FDI** - Foreign Direct Investment (Зарубежная Прямая Инвестиция)
7. **СРДУ** - Сбор, Роялти и Другие Услуги
8. **ИТ** – Информационные Технологии
9. **ССП** - Система Сбалансированных Показателей
10. **ДС** – Добавленная Стоимость
11. **НДС** – Налог на Добавленную Стоимость
12. **MVA** - Market Value Added (Рыночная Стоимость Капитала)
13. **ГКС АР** – Государственный Комитет Статистики Азербайджанской Республики
14. **СНГ** – Содружество Независимых Государств
15. **ООН** – Организация Объединённых Наций
16. **ТЦ** - Торговый Центр
17. **NPV** - Net Present Value (Чистая Приведенная Стоимость)
18. **IRR** - Internal Rate of Return (Внутренняя Норма Доходности)
19. **CSI** - Customer Satisfaction Index (Индекс Удовлетворенности Покупателя)
20. **НТП** – Научно-Технический Прогресс
21. **KPI** - Key Performance Indicators (Основные Показатели Эффективности)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
I ГЛАВА. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ УСЛУГ	
1.1. Эволюция рыночных процессов в сфере услуг.....	7
1.2. Содержание и характеристика сферы услуг.....	15
1.3. Методы и подходы исследования эффективности в сфере услуг.....	22
II ГЛАВА. ОБЪЕКТИВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И АНАЛИЗ СФЕРЫ УСЛУГ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ	
2.1. Объективные факторы, обуславливающие необходимость развития сферы услуг в республике.....	29
2.2. Состояние и анализ торговых услуг в городах республики.....	35
2.3. Особенности развития торговых домов и фирменной торговли в целях улучшения торговых услуг.....	42
III ГЛАВА. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОРГОВЫХ УСЛУГ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
3.1. Расчет совместных и обобщенных параметров эффективности торговли и услуг.....	53
3.2. Определение показателей эффективности рыночной среды торговли и сферы услуг.....	62
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	74
Список таблиц.....	78
Список рисунков.....	78
Список графиков.....	78
Приложение.....	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы: Мы живем в XXI веке и на сегодняшний день наблюдаем за тем, как динамично развиваются отрасли экономики, с каждым днем прогрессирует та или иная хозяйственная деятельность, внедряются новые информационные технологии и т.д. Внедрение такого рода технологий способствует скачкообразному развитию стран и повышению доли сферы услуг в их экономике, и эти страны превращаются в страны с «обслуживающей экономикой». Сфера услуг находится в числе основных факторов текущей жизнедеятельности и своего рода связующим между производством и потреблением.

В Азербайджанской республике сфера услуг является развивающимся сектором экономики. В современных условиях социально-экономического развития Азербайджана, сфера услуг играет очень важную роль, фактически охватывая все сферы жизнедеятельности. Мы ежедневно сталкиваемся с процессом оказания услуг, следовательно фундаментальное исследование и нахождение путей усовершенствования их оказания является очень важным. За последние несколько лет после приобретения независимости Азербайджанская Республика развивается и во многих отраслях стали доминировать средства массовой информации, новые технологии, интернет. Это привело в свою очередь к тому, что многие современные организации, оказывающие услуги сыграли главную роль в данной отрасли.

Несмотря на очевидную актуальность исследования проблем в отечественной науке они разработанны в недостаточной степени. Практически отсутствуют комплексные научные разработки торговых услуг, что отрицательно воздействует на благосостояния населения. Опираясь на все вышеуказанное можно утверждать, что современного состояния сферы услуг в торговой отрасли, обоснования экономико-организационных аспектов сферы услуг и выявление перспективных

направлений ее совершенствования обуславливает, что тема диссертационной работы является актуальной и нуждается в дальнейшем изучении и совершенствовании.

Постановка проблемы и степень его изучения: Повышение свойства сервиса считается необходимым в процессе управления конкурентно-способностью, а также отсутствие правовых общепризнанных мер.

Цель и задачи исследования: цель диссертации заключается в теоретических разработках, практических рекомендациях для усовершенствования экономико-организационных актов сферы услуг в торговой отрасли Азербайджанской Республики.

На основе этих целей поставлены и решены последующие задачи:

- изучение эволюции рыночных процессов в сфере услуг;
- выявление сущности, содержания и характеристики сферы услуг в торговле;
- оценка направления развития сферы услуг;
- разработка методов и подходов исследования эффективности в сфере торговых услуг;
- группировка факторов, обуславливающих необходимость развития сферы услуг;
- исследование и анализ состояния торговых услуг в городах республики;
- выявление особенностей развития фирменной торговли в целях улучшения торговых услуг;
- расчет совместных и обобщенных параметров эффективности торговли и услуг;
- установить состояние рынка товаров и услуг в экономике страны;
- определение показателей эффективности рыночной среды торговли и сферы услуг;

Объектом и предмет исследования: выступает становление, усовершенствование, деятельность сферы услуг в обществе XXI века.

Предметом исследования: изучения теоретических, методологических и научно-практических вопросы по совершенствованию сферы услуг в торговле.

Методы исследования: в диссертации служат системный подход, анализ, сравнительный анализ, принципы моделирования, также графического изображения, прогнозирования и оптимизации.

Информационная база исследования: являются учебники и учебные пособия, монографии, статьи, газеты, журналы, интернет сайты, электронные информационные порталы, материалы из Государственного комитета по статистике, Законов АР об различных отраслях сферы услуг, различные доклады, СМИ и т.д.

Ограничение в исследованиях: ограничение в исследовании является отсутствие полной информации о клиенте при предоставлении услуги.

Практическая ценность диссертации состоит из: теоретической разработке, исследованы основные пути становления, развития сферы услуг в Азербайджане. Так как в своих работах ученые, в основном, рассматривают общие вопросы сферы услуг, довольно редко можно встретить работы, отражающие специфику сферы услуг и торговых услуг. Практически не рассматриваются вопросы производительности и эффективности в сфере услуг. Поэтому в данной диссертации предложены методы анализа, в том числе оценки эффективности сферы услуг. Выводы, сделанные на основе теоретические разработки, научно практического и эмпирического исследования доведены до определённых рекомендаций по развитию сферы услуг, являющихся эффективной формой поддержки совершенствованию предпринимательской деятельности современной экономики Азербайджана.

Структура: содержит введение, три главы, выводы и предложения, также список литературы, 80 страницы, 11 таблиц, 7 графиков, 5 рисунков, 6 формул.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1. Эволюция рыночных процессов в сфере услуг

Исходным результатом товарного производства, как известно в политэкономии является товар. Данная экономическая категория была рассмотрена еще самим К. Марксом в период раннего индустриализма. С этого момента понятие «товар» и «услуга» находятся на одном уровне. Товар является продуктом труда, который имеет стоимость и свойство удовлетворения потребностей. Неоклассическая экономическая теория и её концепции построены на том, что предметом обмена в рыночном механизме является товар, а на услуги переходят критерии товара. Понятие «услуга» интерпретируется различными учеными по-разному.

Так, например А.Смит и К.Маркс с разной точки зрения рассматривают «услугу». А.Смит подразделяет услуги и материальные блага по осязаемости относил блага к услугам, которые не имели природной субстанции. КМаркс описывает сущность услуги, таким образом, что она не является вещью, а раскрывает её в качестве деятельности, т.е. полезность, полученная от услуги является результатом деятельности. А. Маршал в объединительной концепции поддерживает доводы А. Смита, утверждает, что услуга это не часть накопленного богатства, из-за того, что является неосязаемым как благо, но при этом считает, что нужно брать услугу в учет выгоды, полученные за счет услуг, так как это влияет на удовлетворенность потребностей и уровень жизни общества.

По данным Большой экономической энциклопедии «Услуга это специфический продукт труда, не имеющий вещной формы, потребительская стоимость которого, в отличие от вещного продукта труда, заключается в полезном эффекте живого труда».(Васильева Н.А., 2007, стр. 816)

Увеличение значения сферы услуг в глобальной экономике относят ко второй половине XX, однако её прогнозирование была значительно ранее. С

позиции экономической науки предоставление услуг были рассмотрены учеными экономистами XVIII и XIX вв., такими как Ф.Кенэ, А.Смит, Ж.Б.Сей, К.Маркс, А.Маршал, Ф.Бастиа.

В 30-40х годах XX века наблюдалась динамика в развитие отрасли сферы услуг и экономисты стали выдвигать различные концепции на основе исследований. Наибольшее количество концепций в этой отрасли были разработаны экономистами А.Дж.Б.Фишер, Д.Белл, К.Кларком, У.Ростоу, Ж.Фурастье.

По теории выдвинутой А.Дж.Б.Фишером и К.Кларком о секторах, подразделяют общественное производство на 3 сектора: первичный (сюда входит сельское хозяйство, также добывающая отрасль), вторичный (обрабатывающая промышленность), третичный (сфера услуг).

У.Ростоу подразделяет стадии экономического роста на пять:

1. Традиционное общество - высокой долей преобладания сельскохозяйственной промышленности и пониженным уровнем развития техники.
2. Переходное общество – когда происходит проникновение новых технологий в производство, активная производительность в сельхозе, увеличение и расширение рынков.
3. Взлет – полная перемена методов производства, индустриальная революция, подъем экономики.
4. Движение к зрелости – заметное активное развитие науки и промышленности, рост доли квалифицированного труда, появление новых индустриальных отраслей.
5. Эра высокого массового потребления – когда главным сектором является сфера услуг.

С истечением времени У.Ростоу выдвинул шестую стадию, под названием поиск качества жизни. Поиск качества жизни – духовное развитие человека на этой стадии выдвигается на первый ряд.

Услуга – в экономическом смысле это транзакции, в которых товары в физическом смысле не передаются от продавца к покупателю, не имеют материальной формы. Услуги в отличие от (вещей) товара имеют основные пять свойств:

1. Неосвязаемость (т.е. нематериально, нельзя пощупать, попробовать, увидеть, услышать);
2. Неотделимость от источника (например, услуги автомеханика неотделимы от самого мастера);
3. Непостоянство качества (изменчивость места, времени оказания услуг)
4. Несохраняемость (т.е. её нельзя складировать, накапливать, изготовить заранее, транспортировать и т.д.)
5. Моментная определенность (т.е. конкретная услуга имеет значение только в определенный период времени).

Ф. Котлер рассматривает услугу как «деятельность, которую одна из сторон может предложить другой. Неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо».(Ф. Котлер , 1999, стр. 256)

В принципе невозможно представить экономическое общество без либеральной, развитой системы, представляющая собой комплекс отраслей национальной экономики, специализирующаяся на оказание услуг. Эта система является сферой услуг.

Также следует отличать известные нам физические товары – вещи, от услуг. Ниже, в таблице 1, будут подробно рассмотрены эти отличия.

Как свидетельствует история экономического развития человечества, эволюция с переходом от сельского хозяйства в промышленность, и в конечном итоге переходом экономики на новый уровень сферы услуг, естественный и неизбежный процесс для конкретной страны или даже всего мира. Экономическое общество с преобладанием долей сельскохозяйственной сферы продолжалось до половины XVIII и XIX века. Промышленная революция, которая сформировалась в Великобритании в

1860-х, продолжалась во Франции, Германии, России и других Европейских странах. Далее она стала распространяться по США и Японии в XIX веке и проводила новую эру индустриализация мировой экономики, вследствие доминирующая в этих странах традиционная сельскохозяйственная экономика была постепенно заменена промышленной экономикой.

Таблица 1: Сравнение признаков вещей и услуг.

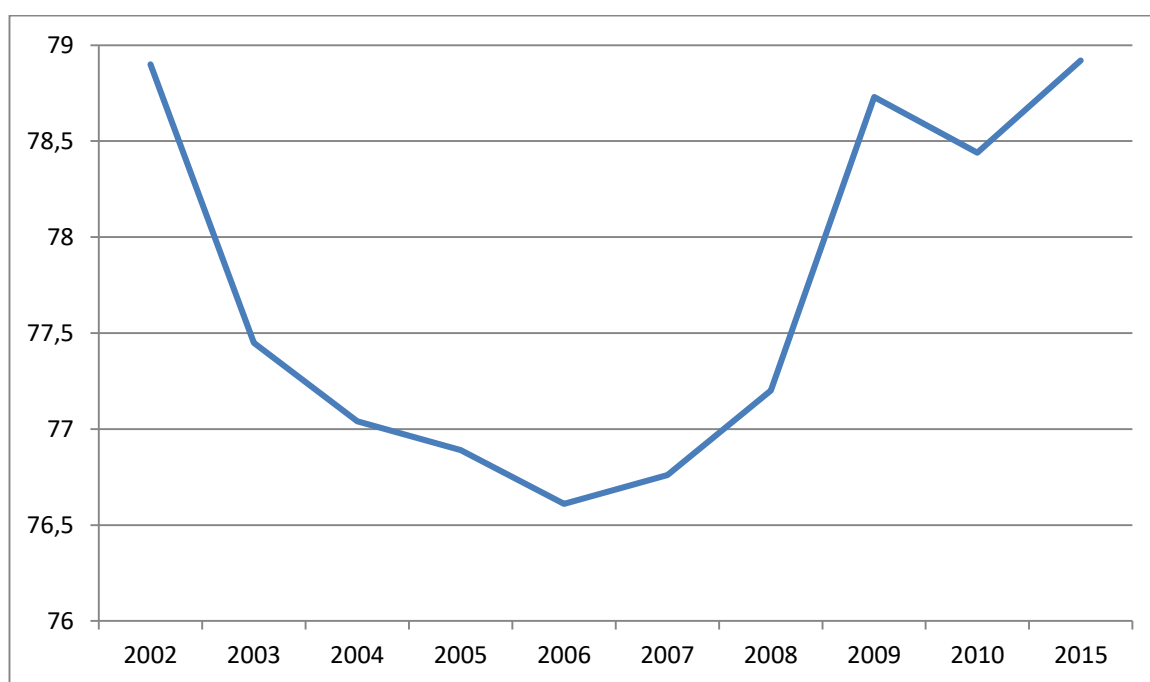
Признаки	Товары	
	Вещи	Услуги
Цель	Удовлетворение потребностей	Удовлетворение потребностей
характер	материальный	нематериальный
способность к хранению	подлежат хранению	не подлежат хранению
возможность владения	подлежат владению	не подлежат владению
оценка качества	просто оценить	сложно оценить
стоимостная оценка	имеет цену	имеет цену
требования безопасности	отвечает требованиям	отвечает требованиям
взаимодействие производителей и потребителей	не всегда предусмотрено	всегда, часто необходимо
наличие посреднических контактов	возможны	возможны, но не всегда
взаимозаменяемость	возможна	сложно заменить

Источник: (<https://textbooks.studio/economics-uchebnik/tema-uslugi-sovremennoy-ekonomike-suschnost.html> . , 2004)

США стала первой страной сделавший шаг для перехода в «экономику обслуживания», в середине XIX века другие страны и развитые страны постепенно тоже стали переходить в «экономику обслуживания». Это стало причиной увеличения в мировой экономики доли обслуживающего сектора. Сфера услуг США является самым широким сектором экономики и составляет растущую важную долю ВВП. Если определим сферу услуг как непроизводственную, несельскохозяйственную, непроизводственную, неконструкционный сектор, то по данным Союза Экономических Советников

2004 г (Council of Economic Advisers) сфера услуг составила 78,9% ВВП за 2002 год. Затем в период с 2002 до 2008 года доля сферы услуг стала уменьшаться и достигла минимума - 76,61% за 2006 год. После мирового кризиса 2008 года доля сферы услуг стала снова возрастать и на 2015 год составила 78,92%.

График 1: Изменение доли сферы услуг в ВВП США (в %) с 2002-2015 годы.



Источник: (<https://www.statista.com/statistics/270001/distribution-of-gross-domestic-product-gdp-across-economic-sectors-in-the-us/>, 2016)

Как и каждая сфера, услуга нуждается в определённых правилах, законах, соответствовать установленным требованиям и системе.

«Генеральным соглашением о торговле услугами (сокращенно - ГАТС) является регулятором международной торговли услугами. Соглашение «ГАТС» является первым имеющим силу закона и многосторонним соглашением, куда входят инвестиции в услугу и торговлю. ГАТС направлено на сокращение и ликвидацию государственных мер, препятствующих свободному оказанию услуг посредством государственных границ или дискриминацию по отношению компаниям предоставляющих услуги, сформированных из иностранного капитала. Соглашение обещает правовую базу для решения вопросов ликвидировать препятствия для торговли и

инвестиций услуг, сюда входят определенные обязательства стран-участниц ВТО по преяпятствованию применения ими таких ограничений и гарантрует форум для дальнейших переговоров по открытию рынков услуг во всем мире (www.wto.ru/ru/content/documents/docs/finuslug.doc, 2017).

Насчитывается около 160 видов услуг. Правила и принципы определяются ГАТС, также регулирует торговлю услугами и обязательство стран участниц в свободном доступе услуг. ГАТС классифицирует услуги по более чем пятнадцати секторам: строительные и инженерные услуги, деловые услуги, также связи, услуги образования, дистрибьютерские услуги, защита окружающей среды, услуги здравоохранения и соцообеспечения, финансовые услуги, транспортные услуги, туризм, услуги по организации спортивных и культурных мероприятий и др.

ГАТС определяет четыре основных способа перемещения или поставки услуг:

1. «Трансграничная поставка» это когда получатель и оказывающий услугу находятся в разных геолокациях.
2. «Потребление за рубежом» это когда потребитель услуги физически перемещается в страну, где оказывают ту или иную услугу.
3. «Коммерческое присутствие» имеется ввиду предоставление услуги потребителю без перемещения в физическом смысле в другую страну, так как она имеет представительство, филиал в стране обитания потребителя.

«Перемещение физических лиц» т.е. предоставление услуги потребителю путем перемещения физического лица, оказывающего данную услугу. Примером можно привести из медицинской сферы: медицинское учреждение привозит хирурга из-за границы для проведения операции пациенту. Ссылаясь на то, что в XXI веке модернизируется экономика мира, то стоит отметить доминирование сферы услуг среди других секторов. В развитых странах сфера услуг охватывает значимую долю ВВП. Согласно статистическим данным в развитых державах это число достигает 48%.

На основе исследований специалистов А.Балаевой и М.Предводителевой страны мира можно подразделить на четыре группы условно с долей услуг (как указано в таблице 2) в ВВП за 2004 г (Балаева А., 2007, стр. 23)

Таблица 2 Группа стран и доля сферы услуг в ВВП.

Страна	Доля сферы услуг (в %) в ВВП
<u>Первая группа:</u>	свыше 70%
Люксембург	80,1%
Франция	75,8%
Бельгия	73,2%
США	73,1%
Нидерланды	72%
Великобритания	72%
<u>Вторая Группа:</u>	ниже 70%
Италия	69,6%
Австрия	67%
Испания	67,3%
Финляндия	65,9%
<u>Третья группа:</u>	ниже 65%
Коста-Рика	62,6%
Зимбабве	59,5%
Норвегия	59%
Колумбия	57,8%
Чили	51,6%
Марокко	53,8%
<u>Четвертая группа:</u>	ниже 50%
Гана, Мали, Ботсвана, Бурунди	

Источник:(Балаева А., 2007, стр. 23)

В Азербайджане в этот период эта цифра составляла 33%.

За последние несколько лет итоги исследований А.Балаевой и М.Предводителевой изменились и за период 2015-2017 годы в первой двадцатке стран по наибольшему уровню часть сферы услуг в ВВП выделяют

на первом месте Монако с 95,1%, при этом Люксембург уступает Монако с 86%, далее Джибути 81,9% и Палау 81,8%, на пятом месте Мальта – 80,6%, Сент-Люсия 80%, США располагается на седьмом месте с 79,6%, Кипр – 78,3, Барбадос – 78%, и на десятом месте Фиджи 77,6%. Далее во второй половине двадцатки перечисляют Францию, Гренаду, Панаму, Бельгию, Ливан, Мальдивы, Греция, Самоа, Великобританию и наконец, Кабо-Верде с вариацией 77,6-74,4%.

Нельзя отрицать тот факт, что во всех странах и городах в обязательном порядке должны быть объекты сферы услуг. Спрос на тот или другой вид сферы услуг определяет необходимое количество специализированных предприятий, которые могут удовлетворить эти потребности, отражает уровень развития инфраструктуры и реальное состояние развития.

Для этого изучается генезис, принципы, сущность и условия развития страны, города. Т.е. в экономическом понятии качественное функционирование местности по показателю инфраструктуры, есть комплекс отраслей народного хозяйства, для обеспечения комфорта жителей и удовлетворения их потребностей, предоставляя различный спектр благ и услуг, в итоге это все формирует территориальную сферу услуг, потребительский рынок.

Субъекты, оказывающие определенные услуги должны быть расположены таким образом, что бы независимо от места проживания лица могли получить их в равной мере, в одинаковом качестве. В обратном случае нарушается гармония обитания, так как потребности не могут быть удовлетворены. В настоящее время при основании новых городов и развитии старых учитывают экономические и социальные условия, также способность применения сырьевой и энергетической базы, наличие трудовых ресурсов, развитие транспорта. Поэтому в обязательном порядке надо изучить регион, для предоставления своих услуг.

1.2. Содержание и характеристика сферы услуг

Как известно в международной практике выделяют три сектора экономики:

I. Добывающий сектор и сельское хозяйство

II. Обрабатывающий сектор

III. Социальный сектор или сфера услуг.

С каждым годом в развитых странах первичный и вторичный секторы уменьшаются в доле ВВП, а третичный увеличивается. По расчетам аналитиков в ближайшие десять лет третичный сектор будет снабжать 90% рабочих мест в развитых странах.

Сфера услуг (третичный сектор) представляет собой совокупность отраслей, конечной продукцией которой является услуга потребительского назначения. Один из давних определений услуг выглядит таким образом: «изменение состояния человека или же товар, принадлежащий к какой-то экономической единице, являющийся результатом деятельности других экономических единиц с предварительной договорённостью человека или экономической единицы» (Bertil Ohlin, 1977, стр. 318). Это определение возникло из-за специфической природы услуги, т.е. неосвязаемость и не сохраняемость. Аспект не сохранения имел два важных значения: первое означало, что услуга потребляется в тот же момент когда производится; второе производитель и потребитель должны находиться в одном месте. Следует отметить, что вышеуказанное определение имеет некоторое ограничение. Расширенное определение, предложенное американским экономистом индийского происхождения Д. Бхагвати, в 1987 году учло две другие особенности услуги. В первом говорится, что производитель и потребитель не всегда должны находиться в одном пространстве (например телевидение). Во втором говорится, что некоторые услуги могут превращаться в товар, вследствие становится трудно различать товары и услуги. Сфера услуг производит нематериальные товары, а точнее услугу вместо товара, сюда

включают также различные виды промышленности, такие как услуги складирования и перевозки грузовых автомобилей, сектор информационных услуг, предоставление удобств, услуги по акциям и другим инвестициям, профессионально-технические и научные услуги, услуги менеджмента отходов, услуги здравоохранения и социальной помощи, искусство, развлечение, рекреационные услуги.

Некоторые не сохраняемые услуги могут перемещаться, например электричество, может потребляться в разных локациях. Возникает вопрос о не сохраняемости услуг, особенно когда услуга превращается в товар, но также на примере услуг страхования или консалтинга, когда услуга применяется со временем.

Нематериальность услуги также воздействует на их торговлю. Вследствие нематериальности услуги, определить и оценить её качества можно только после покупки и использования. Т.е. качество услуги остается неопределенным до тех пор или во время потребления услуги, этим и возникает недопонимание и проблемы производителей и потребителей услуг, так как происходит несоответствие в ожидании от предоставленной услуги и реальности, при этом наносится моральный ущерб потребителя. Это может привести к антирекламе, возникновению плохой репутации на рынке для субъекта, предоставляющего данный вид услуги, потеря существующих и потенциальных клиентов, снижению цены, не способности конкурировать и в конечном итоге выходу с рынка. Это повышается необходимостью взаимодействия между потребителем и производителем услуги, особенно при наличии ассиметричной информации. Использование репутации может само по себе стать причиной возникновения барьера для входа новых фирм, этим подчеркивает вероятность не совершенности конкуренции в сфере услуг.

Хорошая репутация на рынке позволяет стимулировать деятельности предпринимателя, открывает новые возможности предоставления услуг, что может привести к поступлению инвестиций. Внизу выделены виды услуги.

Таблица 3: Виды услуг

№	Наименование видов услуг, обозначенных Всемирной торговой организацией	Наименование услуг обозначенных Организацией экономического сотрудничества и развития
1.	транспортные услуги	транспортные услуги
2.	туристические услуги	услуги связи (коммуникация)
3.	услуги связи (почтовые, курьерские, телекоммуникация)	услуги складирования
4.	строительные услуги	услуги населения (социальные личные)
5.	услуги по страхованию	услуги госсекретаря
6.	финансовые услуги	торговые услуги
7.	компьютерные и информационные услуги	услуги общественного питания
8.	лицензионные услуги	гостиничные услуги
9.	другие деловые услуги	деловые услуги (кредитно-финансовые, услуги по страхованию)

Источник: (https://studme.org/73429/marketing/spetsifika_sfery_uslug, 2014)

Для того, чтобы верно классифицировать сферу услуг, следует рассмотреть одну из важных классификаций предложенной Р. Стерном и Б. Хокманом в 1987 году, которая похожа с классификацией Г. П. Сампсона и Р.Х. Снейпа в 1985 году. Они выделяют основные 4 классификации сферы услуг:

1) отделенная сфера услуг, где производитель и потребитель услуги не должны перемещаться, услуги олицетворяющие товар;

2) услуги, где предоставляющее услугу лицо, должно переместиться к потребителю;

3) услуги, где потребитель перемещается к месту предоставления услуг

4) неразделимые услуги, когда и потребитель и производитель перемещаются (например, Кубок Мира по футболу).

Классификация услуг происходит, как указано на рисунке 1, следующим образом:

Рисунок 1: Классификация услуг



Источник: (https://m.studme.org/73429/marketing/spetsifika_sfery_uslug, 2014)

Не смотря на то, что эта классификация помогает понять и подразделить сферу услуг, она не является точным определением. MSITS – РСМТУ «Руководство по статистике международной торговли услугами» утверждает, что термин «услуга» не может быть определена одним понятием, а охватывает широкий спектр нематериальных продуктов. Более того, утверждает, что многие услуги связаны с товарами, так, что становится трудно их идентифицировать. Поэтому РСМТУ применяет способ (System of National Accounts) Национальной Системы Счетов в 1993 году который выглядит следующим образом: услуги не являются отдельным объектом, над которым имеется право собственности. Ими нельзя торговать отдельно от продавца. Услуги представляют собой разнородные выходы, созданные на заказ и обычно состоят из изменений в условиях единиц

потребления, реализуемых деятельностью производителей на спрос клиентов. К моменту завершения исполнения услуги, они должны быть предоставлены потребителям»(Manual on Statistics of International Trade in Services, 2001, стр. 21)

В 1993 году Национальной Системы Счетов разрабатывает это определение следующим образом: «Существует группа отраслей, которые в целом квалифицируются как сфера услуг, производят результат и имеют многие характеристики товаров, т.е. могут храниться, передаваться, распространяться, производство общих или специализированной информации, новостей, консалтинговые отчеты, компьютерные программы, фильмы, музыки и т. д. Результатом этих сфер, над которыми устанавливаются права владельца, обычно могут сохраняться на физических объектах – бумаге, дисках и т.п., которыми можно торговать как товаром. Не зависимо от того, что продукт характеризуется как товар или услуга, эти продукты обладают необходимой характеристикой, которые могут быть получены одним субъектом и передавать другим, это делает возможным разделению труда и появлению рынка».

Таким образом, определение услуги, определение и измерение торговли в сфере услуг сложно. Действительно определенная услуга скорее должна быть определена посредством абстрактных концепций, нежели посредством физических характеристик или функций. Также в сравнении с товарной торговлей, маловероятно, что услуги будут «упакованы» или обозначены кодом для международных перевозок. Таким образом данные необходимые для торговли услугами не обязательно должны быть в наличии. Будущее усложнение заключается в том, что возможное затруднение различии в торговле, FDI(ForeignDirectInvestment - Зарубежная Прямая Инвестиция), торговля в сфере услуг иностранных филиалов. В реальности не всегда понятно в какой момент были проведены транзакции, или вообще были ли они проведены между резидентами и нерезидентами, особенно когда

торговля проходит в электронном виде. Поэтому данные о транзакциях услуг менее надежны и своевременны, чем у товаров. Дальнейшие сложности возникают для услуг с неосязаемой природой («невидимые»), когда услуги воплощаются в товар или там, где есть «объединение» товаров и услуг (например, гарантия или страхование, связанное с определенным товаром).

Б. Хекман и Р. Стерн в 1987 году дали определение международной торговли в сфере услуг следующим образом «когда внутренние факторы получают доход от нерезидентов в обмен на их услуги». Преимущество этого определения в не зависимости от местонахождения услуги. Учитывая, что одна характеристика многих услуг, особенно неосязаемых, является требованием потребителей и производителей, определение торговли услугами ГАТС основано на физическом местонахождении производителя и потребителя услуги.

Одна из преимуществ ГАТС заключается в том, что за основу всех услуг она берет то, они все являются торгуемыми. Например, услуга традиционна считающаяся не торгуемой, такая как услуга парикмахера, сейчас может потребляться как торгуемая услуга, примыкающая к поставщику услуги, в режиме потребления за границей. Такая услуга также происходит между границами, таких стран, между которыми возможно свободное пересечение, например как это происходит между Германией и Бельгией. Кроме того другие услуги будут потребляться таким образом, чтобы стать торгуемыми, такие как туризм или тарифы пассажиров.

Использование статистики платежного баланса для анализа торговли услугами может быть проблематичной, так как она не позволяет проведению внутрифирменной торговли внутри мультинациональных фирм должным образом. Мультинациональные применяют внутренний рынок для трансфера таких услуг, как менеджерский и бухгалтерские способности через национальные границы. Из-за нематериальности услуг, вероятность того, что они будут записаны в статистику платежного баланса,

хотя некоторые из них будут в категории королевского и лицензионных сборов.

А. Ругман в 1987 году предлагает применить доходность FDI в качестве прокси для этих услуг. Прямые зарубежные вложения как правило обозначаются как горизонтальные, вертикальные или же когломератные

Одним из преимуществ этого является то, что становится возможным осуществлять внутрифирменную торговлю услугами, посредством которых учитываются транснациональные корпорации, работающие в секторе, не связанные с обслуживанием. Но как отметил А. Ругман, платежи, сделанные за нематериальную передачей знаний о конкретных фирмах, вероятно, будут всего лишь частью общей прибыли от FDI, и это невозможно отличить с высокой степенью точности в доступных данных. Хотя было бы полезно найти способ захватить эти внутрифирменные переводы услуг, использование возврат на FDI могут оказаться таким несовершенным прокси, что он вводит искажения, которые превышают выгоду от попыток справиться с незарегистрированной торговлей внутрифирменными услугами. Таким образом, пока не будет найден лучший прокси—сервер, лучшее пренебрегать этой частью торговли в сфере услуг.

Сам А. Ругман предложил подразделить сферу услуг на следующей классификации, на три категории: 1- осязаемые услуги или ППП - путешествие, пассажирские тарифы и другие перевозки (включает проезд, фрахт, доставка); 2- неосязаемые услуги или СРДУ - сборов, роялти и других услуг (включает бизнес услуги, государственные транзакции и др.); 3- возврат от FDI

1.3. Методы и подходы исследования эффективности в сфере услуг

В современном обществе сфера услуг очень активно развивается на основании материального производства средств, а также предметов производства. Сфера услуг и вещественная дополняют друг друга и

объединившись способны производить синергетически инновации в отраслях образования, медицины, торговли, ИТ, коммуникации, бытового обслуживания. Предметом многих экономистов и теоретиков выступает вопрос о том, что на сколько важна в обществе роль сферы услуг. Опираясь на многочисленные исследования в этой области, можно предположить, что развитию общества в перспективе будет способствовать именно активное участие услуг во всевозможных отраслях жизнедеятельности общества.

Таким образом, сфера услуг завоёвывает более устойчивые позиции в глобальной экономике. Во многих странах наблюдается увеличение объёмов производства услуг, повышение занятости, увеличение доходов от деятельности услуг, расширение экспорт-импорта. Именно поэтому является необходимым исследование присутствующей сферы услуг, оценка её роли в экономике, эффективности деятельности для дальнейшего усовершенствования. Как и любая другая экономическая система, сфера услуг обязуется формироваться соответственно экономическим возможностям поселения и его уровнем развития. Главной целью сферы услуг, безусловно, является создание доступного ассортимента услуг для потребителей и в качественном удовлетворении этих потребностей. Цель потребительских услуг заключается в трех категориях: цена, качество, доступность. Отвечает целевым установкам отрасли, вызывает в сознании потребителей ассоциацию комфортной жизни, в которой они будут платить справедливую цену за услуги приемлемого качества с приемлемым расходом времени на их получение (Разомасова Елена Александровна, 2011, стр. 112).

Индивидуальные свойства услуг подталкивают на размышления о том, что развитие отрасли будет в перспективе рассматриваться в качестве количественной оценки. Основываясь на этом, можно прийти к такому выводу, что одним из основополагающих принципов при методологическом исследовании является – сфера услуг усовершенствуется в определенных границах, формирующихся в поселениях уровнем экономического развития.

Одним из качественных принципов при методологическом исследовании является принцип принятия услуг реальным потребителем. Данный принцип основан на триаде: ценовая адаптация, территориальная дисперсия и наконец, диверсификация бизнеса. Эти принципы могут содействовать с общими принципами развития сферы услуг в качестве социально-экономической системы в долгосрочных также краткосрочных периодах.

Принцип ценовой адаптации основывается на основе финансовых возможностей потребителей, должен ориентироваться на том, что уровень доходов может варьировать по-разному. Потребительские услуги в торговле обязаны адаптироваться к широкому диапазону потребителей.

Территориальная дисперсия основывается на равномерном распределении услуг потребителям, независимо от их территориального нахождения, при этом максимально удовлетворить их потребности в услугах. Этот принцип способствует развитию сферы услуг в торговле повсеместно, увеличению доходности от отрасли и при этом насыщению потребителей.

Диверсификация бизнеса такой принцип, при котором нужно ориентироваться на расширении качественного и видового предложения на рынке сферы услуг в торговле. Активное развитие разных видов услуг будет очень эффективным, так как это способствует горизонтальному расширению услуг в силу прироста дополнительных и сопутствующих видов. Это поможет в свою очередь создать узкоспециализированный сервис, базовый и вспомогательный вид услуг полноценным компаниям. При не применении принципа территориальной диверсификации происходит уменьшение концентрации технологической процедуры также операций, снижает удобство в потреблении и уровень конкуренции. Вышеуказанные принципы именно и формируют триаду идеального комплекта услуг, а именно цена, качество и доступность. И вот на этой основе появилось такое понятие, как комплектарность. Комплектарность является важным

принципом при количественной оценке эффективности деятельности сферы услуг в торговле.

Комплект в сфере услуг представляет собой численность предприятий доступных для потребителей по принципу цены и территории, которые могут обеспечивать максимальным набором услуг при сложившемся уровне экономического равновесия. Равновесие, как известно, представляет собой такое состояние рынка, когда спрос и предложение на рынке сферы услуг находятся на одном уровне. В данном случае равновесие, рассматриваемое нами приводит у суммарной максимальной прибыли продавцов услуг, где противоположными силами являются потребители и производители, и отсюда вытекает, что рыночный спрос и предложение обязуются быть сбалансированными. Подобное равновесное состояние было рассмотрено в теории А. Курно. По этой теории преобладание определенного количества предоставляющего услуг на отдельной территории обеспечит каждому производителю услуг равную прибыль при сбалансированном спросе и услуг.

Важнейшей задачей в деятельности сферы услуг является усовершенствование методических инструментов оценки эффективности деятельности предприятий.

В современной экономике существует общепринятые схемы анализа сферы услуг.

Первый этап: Рассматриваются виды услуг, их общий объем, по форме собственности, также социально-экономическим группам потребителей, далее организационно-правовых форм типов организации, которые предоставляют услуги. В разнообразных странах виды платных услуг могут отличаться.

Второй этап: Проведение анализа динамики оказанных услуг, т.е оценка изменений, динамики объемов отдельных предоставленных видов услуг. Динамика оборот услуг определяется на основе закономерности

спроса и предложения на различные услуги и степень их удовлетворенности. Результат проведенного анализа должен выявить и моделировать динамику эффективного развития сферы услуг, также и прогнозирование. В данном этапе исследования применяются следующие методы: построение динамических рядов, построение регрессивных и трендовых моделей, расчет показателей динамических рядов, группирование различных предприятий, группировка отдельных регионов темпов роста оборота.

Третий этап: Анализ эффективности услуг, представляющий собой оценку процесса удовлетворения спроса. Третий этап является показателем обеспеченности сферами услуг потребителей, показатели темпов роста цен, в том числе тарифов на услуги.

Четвертый этап: Анализ региональной, задачей которого является оценка структуры, динамики и уровня объемов оказанных услуг в отдельных регионах; выявляет также анализ регионов развитие и зависимости услуг от развития и текущее социального демографического и экономического состояние региона; анализ региональных различий; характеризует долю региона на общем рынке страны; выявляет и моделирует факторы различия и т.д.

Конечно же, при исследовании для анализа и при оценки эффективности сферы услуг возникают дополнительные пробелы, задачи для того, чтобы выявить и интерпретировать характеристики факторов и причинно-следственных связей, которые обуславливают характер развития сферы услуг.

Несотря на то, что проводилось большое количество исследований отечественными и зарубежными учеными определения метода исследования эффективности сферы услуг торговых услуг, на разных уровнях исследования является необходимым определением регулирования услуг, и найти способы повышения эффективности, оценки, анализа и нахождения путей для привлечения инноваций и инвестиций эффектив-

ности социально-экономической и других сферах.

При комплексном методе исследования применяется существующая система сбалансированных показателей (инициалы ССП). При ССП возможно оценить перспектив услуг: финансы, клиенты, инвесторы, ресурсы, иногда в качестве дополнительных перспектив проводят оценку инноваций.

«Финансы» – являются основными показателями, которые демонстрируют финансово-хозяйственную деятельность (размер прибыли, собственный оборотный капитал, стоимость продукции и услуг, экономическая ДС – добавленная стоимость, себестоимость и цена продукции и услуг), показатель рентабельности, фондоотдача, эффект финансового рычага, показатель финансовой устойчивости.

«Клиент» – план ассортимента и производства услуг, объем и эластичность спроса и предложения, качество товаров, цена услуг и т.д.

«Ресурсы (потенциал)» - эффективное применение материальных ресурсов, трудовых ресурсов и основных фондов, эффект операционного рычага, уровень интенсивности использования ресурсов, порог рентабельности, эффективность проведения управленческих мероприятий организаций, персонала.

«Инвестор» - показатель эффективности инвестиций, рыночная стоимость капитала (MVAMarketvalueadded), инвестиционная привлекательность отрасли, которая оценивается на основе комплексной оценки эффективности деятельности отрасли или же предприятия по вышеуказанным группам сбалансированных признаков.

«Инновации» - показатель эффективности и объема реализованных инноваций предприятий сферы услуг в силу внедренных инновационных технологий.» это изменение вводит новизну и относится к изменению существующих элементов с целью их улучшения или обновления. В строгом смысле, с другой стороны, говорится, что идие могут быть инновациями, в виде новых прдуктов.

В результате проведенного финансового-хозяйственной деятельности предприятия вышеуказанными методами систем сбалансированных показателей дает возможность провести анализ, исследование, комплексную оценку эффективности деятельности в сфере торговых услуг. Один из подходов оценки показателя эффективности является $KП_{эфф.усл.}$ (коэффициент эффективности услуг). Предполагается, что во время комплексной оценки эффективности услуг (КЭУ) нужно учитывать все ресурсы, т.е. основные, финансовые, кадровые, материальные ресурсы, а именно качественный показатель применения существующего экономического потенциала анализируемой отрасли, в том числе относительный показатель экономии затрат.

Формула 1. Комплексный показатель эффективности услуг.

$$KП_{эфф.усл.} = \sqrt[4]{(T^P_{РО} * T^P_{КО} * T^P_{отн.экз.} * ПП_{иннов.})}$$

Источник: (Юсупов Р. М., 2017, стр. 10).

- есть геометрическая средневзвешенная,

$T^P_{РО}$ – темп роста показателей фондоотдачи,

$T^P_{КО}$ – капиталотдача,

$T^P_{отн.экз.}$ – относительная экономия затрат и наконец,

$ПП_{инн.}$ – означает предельная производительность инновационных ресурсов, которые действуют в отрасли услуг.

Критериями оценки эффективности являются:

$KП_{эфф.усл.} \geq 1$, т.е. соответствует некому уровню развития сферы услуг, когда показатели :

$$T^P_{РО}, T^P_{КО}, T^P_{отн.экз.} \geq 1$$

$ПП_{инн.} \geq 2$. (<https://cyberleninka.ru/article/v/metodicheskie-aspekty-otsenki-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatij-i-organizatsiy-sfery-uslug-v-sovremennyh-usloviyah>, 2013). Это характеризует условие роста экономики, частое применение инновационных технологий и преимущественное нарастание производства в сфере услуг.

Формула 2. Функция эффективности услуг.

$$\text{ЭФФ. услуг} = f * (\text{ПРТ, } \Phi\text{O}_{\text{ОФ}}, \Phi\text{O}_{\text{ОБФ}}, \text{АО, ЗПО, МО, РО, КО, К, РЕС, ОТН.ЭКЗ., ЭФФ.ИННОВ.})$$

Источник: (Юсупов Р. М., 2017, стр. 10)

Приложение к формуле 2: Функция эффективности услуг

ПРТ	означает производительность труда в отрасли
К,РЕС	стоимость капитала, стоимость ресурсов отрасли
$\Phi\text{O}_{\text{ОФ}}, \Phi\text{O}_{\text{ОБФ}}, \text{ЗПО}, \text{МО}, \text{АО}, \text{КО}, \text{РО}$	фондоотдача по оборотным и основным фондам, зарплатоотдача, материалоотдача, амортизациоотдача, капиталотдача, ресурсоотдача
ЭФФ.ИННОВ	означает экономическая эффективности производства в силу внедрения ИТ (предельная производительность инновационных ресурсов)
ОТН.ЭКЗ	означает стоимость относительной экономии затрат, за существующего фактического уровня и интенсивности применения задействованных в производство ресурсов, которые есть в отрасли (рассчитывается процентным отношением объема экономии расходов к их общей стоимости).

Источник:(Юсупов Р. М., 2017, стр. 10).

ГЛАВА II. ОБЪЕКТИВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И АНАЛИЗ СФЕРЫ УСЛУГ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

2.1. Объективные факторы, обуславливающие необходимость развития сферы услуг в республике

Как известно с приобретением Азербайджана независимости в 1991 году, после распада Советского союза, экономика республики перешла на новый этап своего развития - рыночную экономику. Страна была на этапе становления и развития, государство стимулировало экономику, и наибольший вклад был сделан в нефтяную промышленность и сельское хозяйство. За счет огромных притоков капитала из нефтяного сектора превратилась из отсталой в страны развивающуюся, при этом очень быстрыми темпами. Таким образом, нефтяной сектор стал ведущим в экономике страны.

До последнего времени, т.е. 2015-2016 годы доля нефтяного сектора составляла 90% ВВП, но мировой кризис и падение на рынке цены за баррель нефти, повлиял и на экономику нашей страны. Уменьшение поступления иностранной валюты, (нефтедолларов) повлияло на падение курса национальной валюты, т.е. девальвации и переходу к плавающему курсу доллара. Это очень сильно отразилось на экономике Азербайджана, стали закрываться многочисленные банки, компании и т.д., тем самым это привело к увеличению количество безработных. Все это послужило сигналом к тому, что страна нуждается в развитии других секторов экономики. В связи с этим государство приняло ряд мер по развитию ненефтяного сектора экономики.

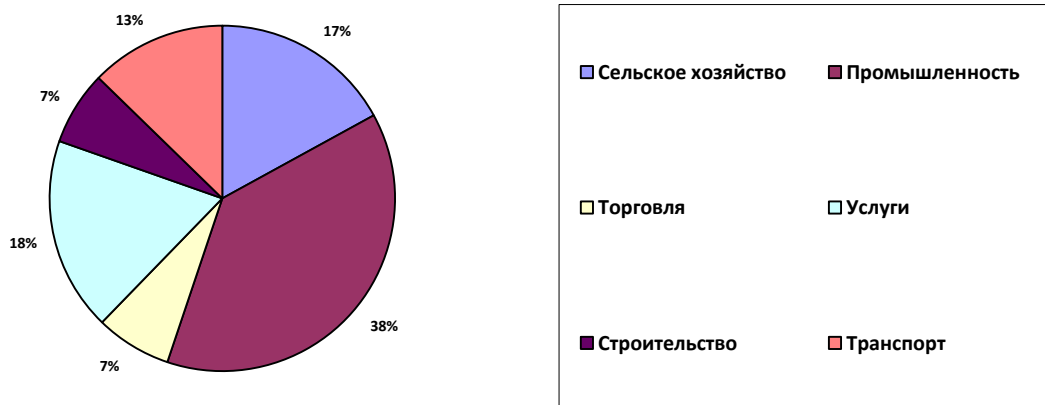
В результате предпринятых государством мер, в 2017 году доля в ВВП нефтяного сектора страны уменьшилась до 70%. Таким образом, ненефтяной сектор увеличился и составил 2,5%, сельское хозяйство более 4% и ненефтяная промышленность составила более 3%.

Для более подробного рассмотрения структуры экономики Азербайджана обратимся к графику 2 в котором даны проценты по сельскому хозяйству,

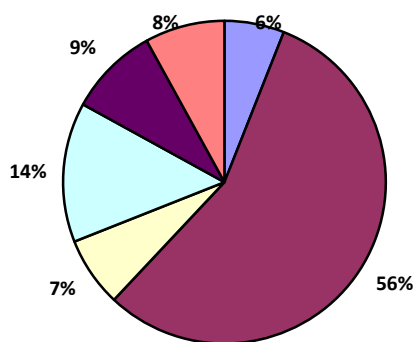
торговле, промышленности, услуги, торговле и т.д.

График 2. Структура экономики Азербайджанской Республики, соответственно за 2000, 2010, 2016 годы (в %).

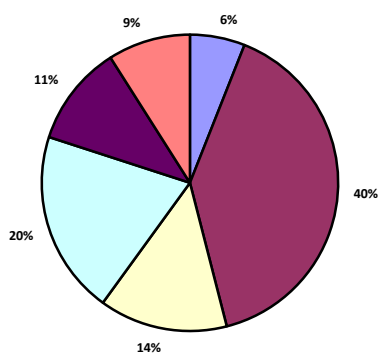
2000 год



2010 год



2016 год



Источник:графики составлены на основе данных(<http://be5.biz/makroekonomika/prpfile/az.html>, 2016)

Из графика 2. наибольшую долю в структуре Азербайджанской экономики занимает промышленность. В 2000 году она составила 38%, 2010 это число повысилось до 56%, а 2016 году снова понизилось до 40%, но при этом все равно занимает большую долю. Доля сельского хозяйства снизилось на 9%; транспорт за 16 лет снизился на 4%; строительство увеличилось с 7% до 11%; доля услуги изменяется не значительно, но разница между 2010 и 2016 составила увеличение в 6%; а торговля увеличилась за 16 лет в два раза.

Как нам известно, сфера услуг является одним из высокоперспективных и быстро развивающихся сфер. Эта сфера охватывает многие сферы, начиная с финансирования торговли и транспорта, страхование и многие другие посреднические организации.

Сюда также входят гостиницы, рестораны, прачечные, салоны красоты, учебные и спортивные заведения, радио и телестанции, туристические услуги, консалтинговые фирмы, здравоохранение, музеи, кинотеатры, театры, и т.д. Все эти учреждения оказывают услуги населению и гостям нашей республики. В Азербайджане присутствуют и усиленно развиваются все вышеперечисленные виды услуг.

Основной стратегической целью организаций сферы услуг в Азербайджане является сохранение политической и экономической стабильности в условиях формирования и развития рыночной экономики.

Основываясь на данные Государственного Комитета Статистики АР, за 2012 год по развитию сферы услуг, торговля и услуга создали 3,6 миллиардов манат добавленной стоимости, порядка 6,7% ВВП. Т.е. по сравнению с 2011 годом произошло увеличение объемом на 9,6%. Следовательно, добавленная стоимость от ненефтяного сектора в доле ВВП составила 28,5 млрд. манат, т.е. 54,4%.

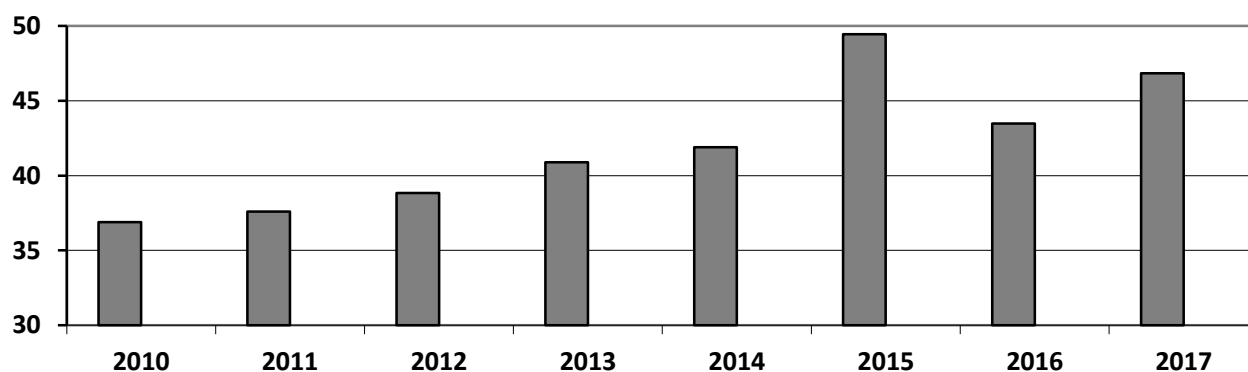
Альтернативным видом ненефтяного сектора в стране на сегодняшний день является туризм. Туристический сектор имеет большую перспективу на

территории Азербайджана. Наличие богатого рекреационного ресурса в стране привлекает огромное количество туристов всего мира.

В связи с этим, 15 февраля 2011 года был подписан президентом АР И.Алиевом указ 1320 «об объявлении 2011 годом Туризма Азербайджанской Республики». По данным ГКС, до подписания данного указа число лиц работающих в сфере туризма составляло 36,899 человек, а в 2017 это число увеличилось на 26,9% и составило 46,837 человек.

Для ясности увеличения занятости в сфере услуг туризма отразим тенденцию на графике.

График 3. Число занятых в сфере услуг туризма с 2010-2017 годы (число лиц в тысяча).



Источник: ГКС АР. (<https://www.azstat.org>, 2018)

Приложение к Графику 3. Число занятых в сфере услуг туризма с 2010-2017 годы (число лиц в тысяча).

Год	Число лиц
2010	36.899
2011	37.600
2012	38.839
2013	40.892
2014	41.886
2015	49.449
2016	43.477
2017	46.837

Источник: ГКС АР (<https://www.azstat.org>, 2018)

По графику 3 и приложенной к ней таблице видно, как с каждым годом увеличивается число лиц занятых в этой сфере услуг. В 2015 году наблюдается наибольшее количество 49.449 человек. Но далее в 2016 году

мы видим уменьшение на 5972 человек. Это объясняется девальвацией произошедшей в конце 2015 года, экономический кризис способствовал тому, что некоторые туристические фирмы не смогли остаться на плаву и в результате приостановили свое функционирование. Но в связи со стимулирующими мерами, предпринятыми государством, экономика страны стала вновь благоприятной для предпринимателей и в 2017 году занятых в сфере услуг туризма составил 46.837 человек, т.е. увеличился на 7,7%.

Доходы полученные от туризма предприятиями в 2010 году составляли около 24.000 долларов, к 2011 году 28.000 долларов, а в 2012 году эта цифра составила 34.000 долларов. Следовательно, развитие туризма приводит к поступлению иностранной валюты в страну.

По данным Министерства Культуры и Туризма в 2017 году количество туристов посетивших Азербайджан составило 2.691.998 человек, что является рекордным. Это на 20% больше, чем показатель 2016 года. По данным ГКС за период январь-июнь 2017 года доход от туризма в Азербайджане составил 22,4 миллион манат.

Для привлечения туристов в Азербайджане проводятся различные мероприятия, шоппинг фестивали, а с недавнего времени стали применять услугу под названием «TAXFREE» (освобождение от налога). Это всемирно популярная услуга предоставляемая покупателям, которая возвращает НДС от суммы товара.

Для облегчения предоставления данного вида услуги в торговых центрах функционируют специальные отделения, которые занимаются оформлением документации для возврата НДС. Пользователи могут получить определенную сумму в банках и при вылете в аэропортах. С целью полного удовлетворения данной услуги, многие банки функционируют 7 дней в неделю до поздних часов суток, а также в праздничные дни, что показывает высокий уровень оказания услуги.

Таким образом, можно прийти к такому выводу, что туризм прибыль

в страну, способствуют оживлению экономики, открываются новые отели, развлекательные учреждения, проводятся различные фестивали и т.п. для большего привлечения туристов.

Все это способствует созданию новых рабочих мест, уменьшению безработицы, также повышению экономического и культурного развития страны. Конечно, неизбежен тот факт, что во главе и туристического сектора стоит сфера услуг.

Для привлечения туристов, ведения отельного бизнеса, туристических экскурсий и т.п. необходимы высококвалифицированные кадры, которые могут оказать наивысший уровень услуг. Для этого проводят многочисленные тренинги и подготовительные сервисные работы.

Кроме туризма, также для удовлетворения внутренних потребностей необходимо постоянное усовершенствование сферы услуг в стране. В странах Европы около 73% занятых работают в сфере услуг. В развивающихся странах как Азербайджан это число составляет 49-51%.

Некоторые аналитики считают, что весомую роль в увеличении доли сферы услуг страны играет сельское хозяйство. Это объясняется тем, что в развитых странах процесс урбанизации давно приостановился, тем временем в АР он еще продолжается. При этом количество занятых в сельском хозяйстве уменьшится, и увеличится количество занятых в сервисе. В результате увеличения числа лиц, занятых в услуге повысится уровень квалифицированных кадров.

Проводимые государством реформы и новые экономические отношения в стране позволяют создать хорошие условия для усовершенствования сервисной деятельности. Все это способствует тому, что сфера услуг нуждается в постоянном совершенствовании сервисных организаций и появлению новых методов, видов и форм обслуживания. Сфера услуг стала все больше уделять внимание на индивидуальные потребности, при этом повышается конкуренция на рынке услуг, появляются

более жесткие требования к качеству. В результате появляется конкурентная среда между местными и зарубежными организациями, что стимулирует отечественные сервисные предприятия, способствует появлению большого ассортимента услуг для удовлетворения потребностей всех слоев населения.

Основным фактором повышения роста услуг и конкурентоспособности на текущий день является внедрение новейших технологий, а также инновационная деятельность сервисных услуг.

В условиях современной инновационной экономики, которая оказывает влияние на экономику Азербайджана, в стране необходимо за короткий срок осуществить переход на инновационный уровень развития сферы услуг, чтобы она отвечала бы современным требованиям.

Для этого необходимо усовершенствовать методы оценки текущего состояния деятельности предприятий сферы услуг. Во всемирно принятой финансовой экономической практике схема анализа в современный период проводится по 4 этапам, которое было отмечено в первой главе.

2.2. Состояние и анализ торговых услуг в городах республики

Для того, чтобы потребности на рынке услуг были и максимально удовлетворены, обязательным условием является непрерывный анализ, оценка и прогнозирование рынка, при этом для «производителя» услуги будет более очевидным состояние рынка, и он сможет с наименьшими затратами удовлетворить потребности в услугах и получить максимальное количество прибыли.

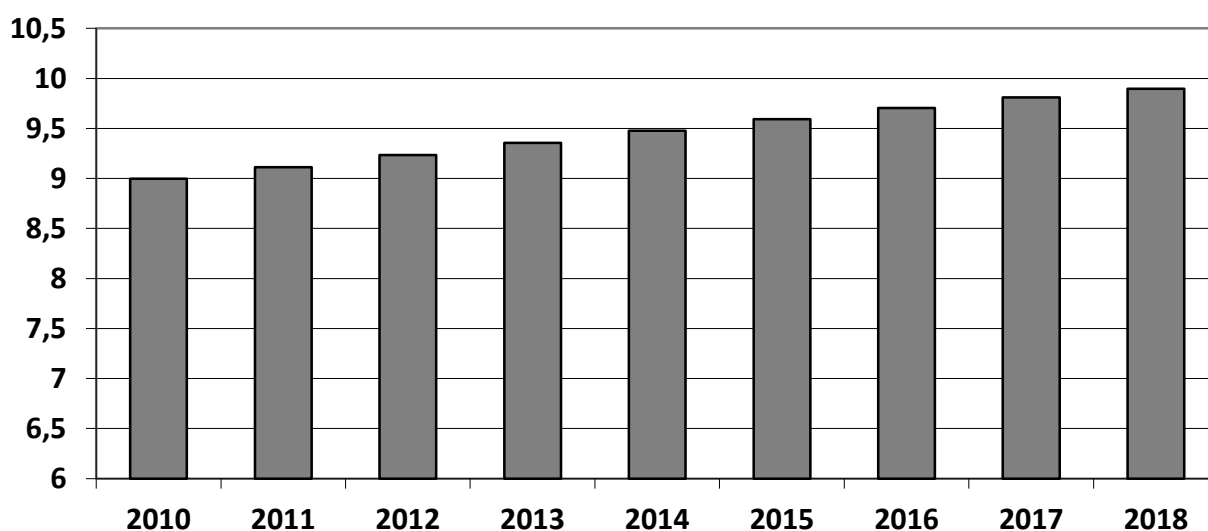
Состояние торговых услуг в развитых странах, где доля сферы услуг составляет более 70%, она развита повсеместно с одинаковым охватом территории. В развивающихся же странах, как Азербайджан с долей услуг размером 40-50% ВВП, услуги развиваются регионально, т.е. существует ощутимая разница как в качестве, ассортименте так и во многом другом в оказанных услугах в зависимости от городов страны. Как известно на

сегодняшний день в Азербайджане наблюдается сильная урбанизация и в связи с этим значительное развитие услуг происходит в столице страны – Баку.

Население Азербайджанской Республики по данным 2017 года составляет 10.101.070 человек. Если учитывать, что в нашей стране наблюдается сильный прирост и высокая степень урбанизации, это говорит о том, что население города Баку в ближайшие годы очень сильно увеличится, что приведет к переполнению города и Баку превратиться в мегаполис.

Прирост населения страны можно увидеть на графике 4 за последние несколько лет.

График 4. Население Азербайджанской Республики с 2010-2018 (в миллионах).



Источник: ГКС АР (<https://www.azstat.org>, 2018)

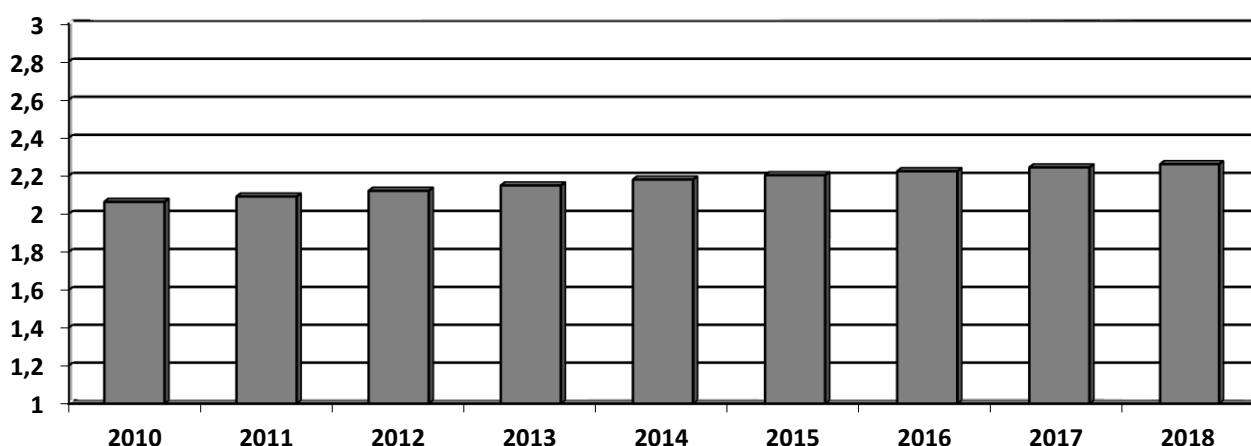
Приложение к графику **График 4. Население Азербайджанской Республики с 2010-2018 (в миллионах).**

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Население	8,997,6	9,111,1	9,235	9,356,5	9,477,1	9,593	9,705,9	9,810	9,898,1

Источник: ГКС АР (<https://www.azstat.org>, 2018)

В следующем графике мы отразим число людей проживающих в городе Баку для того, чтобы увидеть прирост и урбанизацию.

График 5. Население города Баку 2010-2018 (в миллионах).



Источник: ГКС АР (<https://www.azstat.org>, 2018)

На основе графика 4 видно, что население страны с каждым годом растет, а по 5 можно увидеть, что на сегодняшний день около 23% населения страны сконцентрировано в столице. Также высоким уровнем развития отличается на сегодняшний день такие города, как Сумгаит, Гянджа, Нахчивань, Габала, Шеки и т.д.

В настоящий период в условиях рыночной экономики необходимо повсеместно развивать торговые услуги. Одной из важнейших задач при этом является тенденция развития не отдельных магазинов, а целых сетей. Торговля услугами сетевыми структурами является более гибкой и эффективной. При сетевой структуре создается единая система и политика торговли, что позволяет экономить время и средства.

При сетевой торговле услугами организация становится сильнее, более устойчивой к конкуренции и способна устранить конкурентов.

При сетевой торговле услугами можно контролировать и управлять из единого центра, что является очень эффективным методом улучшения системы управления.

Ниже дано показатели оказания услуг населению на платной основе юридических лиц и физических лиц в процентах за 17 лет в которой большую долю занимают юридические лица.

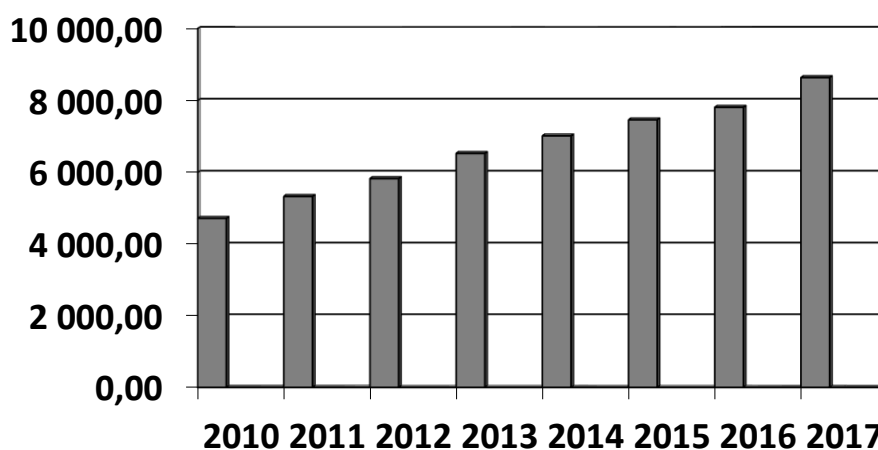
Таблица 4.Объём оказанных услуг населению на платной основе в период 2010-2017 годы (в процентах)

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Юридическое лицо	77,9	76,8	75,6	74,8	73,7	72,9	72,7	72,5
Физическое лицо	22,1	23,2	24,4	25,2	26,3	27,1	27,3	27,5

Источник: ГКС АР(<https://www.azstat.org>, 2018)

На основе таблицы 4 видно, что в нашей стране на рынке преобладает доля юридических лиц, около 72-77% по оказанию услуг, чем физических 22-27%. Это говорит о том, что существует перспектива в развитии сетевой торговли услугами.

График 6.Объём платных услуг в миллионах манат 2010-2017 годы.



Источник: ГКС АР (<https://www.azstat.org>, 2018)

По данным графика 6 видно, что в 2012 году объем платных услуг составил 5.828.068 манат, а в 2017 году 8.636.000 манат. По тренду графика заметно, что с каждым годом объем платных услуг растет, что говорит о росте потребности в услугах. Приведем несколько примеров торговых услуг оказываемых в нашей стране. За последние несколько лет строятся многочисленные торговые учреждения - молы, торговые центры, гипермаркеты и т.д. Например, одним ярким примером может послужить сеть магазинов «Браво», которая функционирует с 2016 года. Это сеть

магазинов, в которых предоставлены продовольственные, непродовольственные, а также товары электротехники. Эти магазины со дня своего появления оказывают своим покупателям ряд услуг.

Некоторые из них оснащены специальными паркинг центрами, что является немаловажным фактором для покупателей. Эти магазины оборудованы специальными кассами, которые оказывают услугу для экспресс-покупателей, т.е. покупатели с небольшим количеством товаров, при этом этим покупателям не приходится долгое время ждать очереди на кассе.

Также данная компания имеет сеть «Браво-Экспресс», которая является минимаркетом, в которой покупатели могут найти продукты с меньшим ассортиментом, но удовлетворяющая потребности первой необходимости, семь дней в неделю, 24 часа в сутки. Эти услуги очень благоприятно повлияли на уровень развития магазина «Браво» и положительно отразились на его имидже.

Компания также имеет специальное мобильное приложение для современных умных телефонов, посредством которых можно посмотреть цены на товары их характеристику и т.п.

Это играет важную роль на сегодняшний день, так как мы живем в период информационных технологий и любое применение инноваций и компьютерных технологий в деятельности организации обеспечивает ей преимущество перед конкурентом

Ниже показан рисунок интерактивного приложения для мобильных устройств супермаркета «Браво».

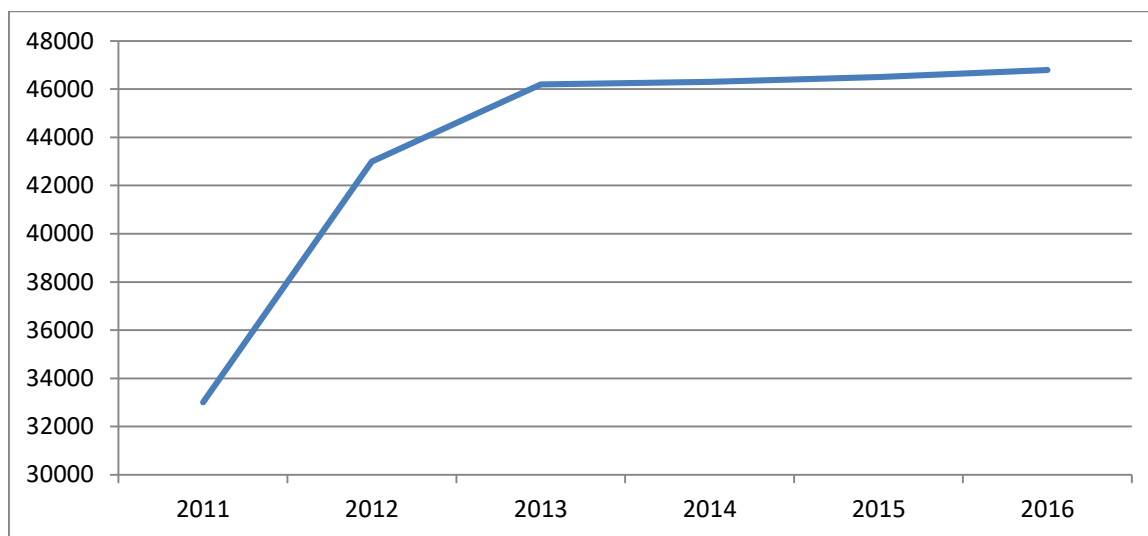
В городах республики услуги оказываются в большей мере в сфере туризма. Средняя доходность от одного лица посетившего нашу страну составляет около 1044\$. Как известно целью туризма может послужить экологической, познавательной, лечебной, деловой спортивной и т.д. За последние годы в страну стало приезжать большое количество туристов с

целью лечения, а именно в Нафталанский оздоровительный центр. В данной санатории оказывают услуги на очень высоком уровне по современным стандартам. Данный «Спа» центр популярен своими грязевыми источниками среди туристов, которые обладают лечебными свойствами от различных заболеваний.

Также туристы приезжают к источнику Истису в Кельбаджаре, который известен во всем мире своими лечебными свойствами.

Например, если сравнить прибывших для лечения в Азербайджан с 2011-2016 годы по графику 7, то мы увидим, что их число увеличивается с каждым годом. Этому причиной может послужить ряд факторов, например упрощенная система получения туристической визы посредством «ASANViza»; девальвация манат стало причиной понижения курса относительно доллара, что является выгодным для туристов; близкое расположение к арабским странам, СНГ, Ирана и т.д.

График 7. Иностранцы, прибывшие в страну для лечебного туризма с 2011-2016 годы.



Источник: ГКС АР (<https://www.azstat.org>, 2017)

Развитые страны вроде США или Германии имеют объем оборота услуг в 94-48 раз больше, чем Азербайджан, который находится на 65 месте. Объем на мировом рынке экспорта услуг в 150 раз меньше США, и занимает всего 0,13% от общего оборота. Состояние услуг в стране находится в постоянном развитии, но, конечно же, не полностью удовлетворяются.

Развивающиеся страны вроде Азербайджана не имеют большого экспорта услуг и им приходится её импортировать. Азербайджан в мире занимает 76 место по экспорту услуг, а импорт услуг составляет \$2,9 млрд. По данным Конференция ООН по развитию и торговле в 2002 году экспорт транспортных услуг в Азербайджане составил половину всего экспорта, а за последние годы составляет лишь пятую часть. А объем экспорта туристических услуг возрос, так как в 2002 году туризм составлял 14% всего экспорта, в 2012 году уже 75%. Таким образом, доля туризма в экспорте-импорте в Азербайджанской Республике выше среднего мирового, когда импорт составляет 23%, а экспорт 25%.

В 2009-2014 годах была осуществлена программа по развитию регионов Азербайджане, в результате которой было инвестировано около 14,5 миллиардов манат. При этом внимание было уделено инфраструктурному обеспечению, отремонтировано около 537 км дорог, 25 мостов, 935 трансформаторов, 29 подстанций. Также построены и отремонтированы 205 учебных заведений, 48 культурных объектов, 40 больниц, 23 спортивных объектов.

2.3. Особенности развития торговых домов и фирменной торговли в целях улучшения торговых услуг

В современных условиях хозяйствования, происходит глобализация предпринимательской деятельности и развивается розничная торговля, а именно открываются торговые дома, центры, сетевые магазины. Торговые центры, иначе называемые «молл»-ы, строятся со стороны инвесторов, которые выступают в лице частных или юридических предпринимателей.

“Торговый центр (ТЦ) – это группа торговых предприятий, которые соединены архитектурно, выстроены специально спланированным образом, по определенным стандартам, развитым и находящимся в собственности

участка, которые управляются из единого центра как одно целое” (Андерхилл П., 2014, стр. 218).

Торговые центры сооружаются по определенным мировым стандартам, которые предлагают услуги паркинга для средств передвижения, сануздами, супермаркетами, банкоматами, развлекательными центрами, кинотеатрами, ресторанами и кафе, магазинами, салонами красоты и т.д. ТЦ является организованным местом, где образуется канал сбыта и предоставляются различные товары и услуги покупателям, при этом внедряется и усовершенствуется цивилизная форма торговли, здесь также защищаются права потребителей и в конце концов повышается качество жизни населения. Иными словами ТЦ является площадкой, где встречаются продавцы, т.е. магазины и покупатели.

Таблица 5. Составляющие услуги торговых центров для разных групп потребителей.

Составляющая услуги	Арендаторы	Клиенты
Внешняя (поверхностная)	Предоставление торговых площадей	Создание условий для приобретения широкого спектра товаров и услуг у различных торговых (сервисных) компаний
Внутренняя (содержательная)	Создание условий для максимально эффективно-го ведения торговой (сервисной) деятельности	Создание условий для реализации потребительской модели поведения

Источник: на основе данных из (<http://izron.ru/articles/tendentsii-razvitiya-ekonomiki-i-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nauch/sektsiya-11-marketing/kriterii-effektivnosti-funktsionirovaniya-torgovykh-tsentrov/>, 2015)

По таблице 5 что торговые центры должны оказывать услуги как арендаторам, так и покупателям.

К внешним составляющим ТЦ относятся торговых площадей для арендаторов, т.е. магазины, а для клиентов магазинов предоставить условия для совершения торговых процессов.

Внутренней составляющей ТЦ является для арендаторов снабжение максимально удобными условиями торговли с клиентами, а для клиентов обеспечение на высшем уровне поведение потребителей.

Торговые центры должны быть построены таким образом, чтобы инфраструктура ТЦ отвечала всем требованиям, чтобы торговая зона была легкодоступной, было возможно доставлять товары на склад и из складов в магазин, общая атмосфера в ТЦ должна способствовать совершению торговли, арендаторы должны быть из одной ценовой категории и т.д. Основной идеей торговых домов заключается в том, что покупатель мог приобрести все товары и услуги под одной крышей.

Впервые торговый дом такого типа появился в Лондоне в 1851 году под именем «Хрустальный дворец» к Всемирной выставке. Руководил данной выставкой Д.Пакстон, зал занимал 92 тыс м², протяжённость 564 м, высота 33м, вместимость 14 тыс. человек.

По мнению Котлярова И.Д. арендаторы торговых центров предоставляют услугу координации их деятельности также создание условий для эффективности сбыта товаров и услуг. Максимизация торговых процессов в интересах арендатора, так как при этом способность платы за аренду у владельцев магазинов растет. Т.е. оператор ТЦ является не только управляющим, а также он координирует деятельность торговых и сервисных предприятий, при этом он не вмешивается в их внутренние дела. Услуги, которые оказываются торговым центром для арендаторов следующие:

- предоставление арендатору торговой площадки, которая отвечает всем запросам и качествам
- ТЦ должен организовать и провести набор магазинов таким образом, чтобы максимально привлечь покупателей
- Увеличение потока клиентов, а именно организовать удобное прибытие покупателей в ТЦ, продвижение ТЦ среди покупателей, создание положительного имиджа, проведение привлекательных мероприятий, например концертов, в торговых центрах. Многие ТЦ пользуются таким способом для привлечения клиентов. Например, в Москве «VegasCrocusCityMall» всё время проводятся концерты «МузТВ» или

музыкальный фестиваль «Жара» и поэтому сюда приходит большое количество посетителей. Доход от аренды за 2016 год оценивается в \$365 млн. Как сообщил президент «ТРК Vegas» Агаларов А. на телеканале «РБК», за 2015 год выручка от аренды составил 70%, а от выставочной индустрии 30%. Также в Азербайджане, в городе Баку проводятся такого типа мероприятия в «Гянджлик Молл» и других ТЦ.

- Сформировать условия для предоставления максимально удобного пребывания покупателей в ТЦ и продлить время их посещения. Сюда можно отнести сооружения специальных детских площадок, услуг нянь для младенцев, специальных камер хранения, обеспечение безопасности и т.д.

В Азербайджане также существует многочисленное количество торговых домов. Например: «Парк Бульвар», «28 Молл», «Гянджлик Молл», «Порт Баку», «Метропарк», «Наргиз молл», «Баку молл», «Шувелен парк» и т.д. Эти торговые дома построены по мировым стандартам, предоставляют покупателям ряд услуг, оснащены всеми необходимыми магазинами и развлекательными центрами.

Эти торговые дома выполняют не только роль торговли, но и своего рода являются культурными центрами.

Здесь присутствуют кинотеатры, а также время от времени бывают выставки, концерты, викторины, также демонстрация каких либо новых товаров или услуг.

Как было отмечено выше, магазины в этих торговых центрах группируются по ценовым критериям, например среди торговых центров нашей страны «Порт Баку Молл» является центром где сконцентрировались мировые бренды, класса «люкс», и соответственно цены здесь намного превышают цены, которые представлены в других ТЦ города Баку.

Здесь находятся такие всемирно известные бренды как «BURBERRY», «Chloe», «DIESEL», «EMPORIOARMANI», «GIVENCHY», «ROLEX», «HUGOBOSS», «VALENTINO» и т.д.

Например, в других «молл»-ах покупателе предоставляется возможность отовариваться в магазинах более низкого класса и с меньшей ценой. Например в таких магазинах как «Zara», «Mango», «Bershka», «PullandBear» и т.п., которые имеют сеть по магазинов по всему миру.

В данных «молл»-ах функционируют как всемирно известные магазины, которые работают на сетевой основе, так и отечественные магазины одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии, косметики, детских игрушек, спортивных принадлежностей, книг, ювелирных изделий, электротехники, мебели, домашних аксессуаров, супермаркетов, аптек и т.д. По стандартам в самых нижних этажах находится паркинг, далее супермаркеты, магазины электротехники и бытовых изделий, на средних этажах магазины одежды и т.п., выше кафе рестораны, кинотеатры и развлекательные центры. В этих торговых домах посетителям предоставляется услуга «Информация», с помощью которой покупателям предоставляют информацию о торговом центре, магазинах, их расположении и т.д.

В последние годы в Азербайджане проводятся «шоппинг фестивали», о которых говорилось в предыдущем параграфе, что увеличивает приток туристов, повышает объем торговли, транспорта, ресторанного и гостиничного бизнеса и этим стимулирует экономику.

Первый «шоппинг фестиваль» был в апреле-мае 2017 года. Далее он был проведен в октябре 2017 года, при этом на этом фестивале участвовало более 400 магазинов, стоит отметить среди них такую крупную авиакомпанию, как «AZAL – Azerbaijan Airlines». Это является самым ожидаемым мероприятием для покупателей. В протяжении одного месяца покупателям выпадает шанс приобретать товары по сравнительно низким ценам. Причиной тому является функционирования компании «TAXFREE», т.е. при покупке на сумму 100 ман, в магазинах, подключенных к данной компании, покупателям возвращается НДС от потраченной суммы (18%).

Следует отметить, что не все магазины подключаются к «TAXFREE», а только те, которые имеют стикеры «Баку Шоппинг Фестиваль».

Кроме выгодных цен, во время данного фестиваля, для привлечения туристов также в центре города проводятся различные бесплатные концерты, развлекательные представления, шоу-программы и т.д. Шоппинг фестиваль имеет положительную черту не только в получении дохода, а также происходит упор на продажу местного производства, этим другие страны знакомятся с культуру нашей страны. Самый большой поток туристов приезжает из соседних стран: Ирана, Арабских стран, стран СНГ.

По таблице 6 видно, что за счет проведенного «шоппинг фестиваля» количество людей посетивших страну увеличилось с 152.502 до 187.577 человек, а это составляет на 23% больше 2016 года.

Таблица 6.Количество туристов посетивших Азербайджанскую Республику в определенные периоды.

Период	Человек
апрель-май 2016 год	152.502
апрель-май 2017 год	187.577

Источник:(<http://ru.echo.az/?p=63583>, 2017)

Во время «Баку Шоппинг Фестиваля» было выдано 23,242 счет-фактур. Банки вернули покупателям НДС в сумме 1,800,000 манат, при этом общий оборот подтвержденных счет-фактур равнялся 18,167892 манат. Эти цифры показывают то, на сколько стимулируют экономику мероприятия, проводимые государством.

Но если вернуться к ТЦ, то можно сказать, что они также имеют негативную сторону. К отрицательным процессам, которые уменьшают значение ТЦ являются:

- ТЦ создаются без конкретных концепций;
- в ТЦ продаются третьесортные товары по ценам перво- и второсортных, при этом покупатели меньше доверяют товарам данных магазинов;

- очень часто меняются арендаторы из-за неточных и меняющихся условий аренды;
- многие покупатели удовлетворяют свои ежедневные потребности в магазинах, которые находятся близко к их месту проживанию, а не едут за этим в молл;
- арендная плата и другие сборы в ТЦ завышены из-за высокой цены их строительства. Инвестору приходится сперва платить за разработку и визуализацию проекта, а потом его осуществления.
- цена проекта растет от того, что при строительстве приходится тратиться на инфраструктуру, обеспечение транспортного потока в этом направлении, парковочного центра и т.п.
- уровень доходности ТЦ и офисов превышает развлекательных центров, причиной этому является недостаточностью развлекательных центров.

Боулинги, кинотеатры, а также развлекательные центры имеют меньшую рентабельность, чем магазины. Причиной этому является тот факт, что расходы на их снаряжение уходит больше, и дольше окупаются.

Как известно, конечная стадия в товародвижении является доведение товаров или услуг до потребителя, который приобретает её посредством розничной торговли. Поэтому продавец розничной торговли старается организовать торговлю таким образом, чтобы увеличился объём сбыта и стало возможным максимизировать прибыль

Так рассмотрим основные понятия фирменной торговли.

“Фирменная торговля - это форма организации розничной торговли, характеризующаяся продажей товаров и услуг в фирменных магазинах.”
([http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_25/Andruhovich%20E.N.%20-%201\(Socialno\).pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_25/Andruhovich%20E.N.%20-%201(Socialno).pdf), 2016)

“Фирменный стиль - совокупность приемов, формирующие единый образ для изделий организации и мероприятиям; усовершенствуют восприятие и запоминаемость потребителем как товаров фирмы, так и ее

всей деятельности; при этом позволяющих противопоставлять деятельности конкурентов” (https://studbooks.net/1002231/marketing/razvitiye_firmennoy_torgovli, 2013).

Фирменный стиль важен для предприятия, так как она создает имидж и доверие товаров и услуг, т.е. однажды потребивший продукцию данной фирмы знает о её качестве и свойствах; позволяет узнать продукцию среди остальных конкурирующих, т.е. формулирует идентификацию. Элементом фирменного стиля также служит дизайн фирмы. Например, продукция компании «BMW» не меняется многие годы, хотя ассортимент все время обновляется.

Товарный знак – обозначение, которое отличает товары и услуги одного фирменного предприятия от конкурирующих однородных товаров и услуг другого.

“Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею”(studbooks.net/1002231/market, 2018)

Также существуют понятия «фирменный цвет» и «фирменный лозунг», который применяется фирмой в качестве оригинального девиза. Например, «фирменный цвет» компании «Azercell», которая является оператором мобильной связи в АР, имеет фиолетовый цвет. В «фирменном лозунге» отражается главный принцип, идея или деятельность фирмы. Например, отечественная фабрика «Təmiz halı» («Чистый ковер»), предоставляющий услугу мытье ковров, занавесок и т.п. имеет лозунг «Не мой ковры, мы помоем!» («Xalça yuma, biz yuyarıq!»).

Стоит отметить, что за последние годы данный вид услуг очень высоко востребован и совершенствуется в своей деятельности, имея большое число конкурентов. Все перечисленные и другие фирменные константы важны при формировании её образа, имиджа и покупателей. К отрицательной черте фирменной торговли можно отнести тот факт, что провал одной какой-либо продукции потянет за собой и другие.

Одной из первых задач, стоящих перед фирменной торговлей является изучение покупательского спроса, т.е. провести маркетинговое исследование, цель которого определить наилучший способ обеспечения покупателей товарами предприятия. Для этого предприятия обосновывает ассортимент товаров и услуг, проводят рекламные компании перед выпуском, создают имидж компании и популярность, подготавливают продукцию к выпуску на продажу, создают доверительный имидж компании, т.е. покупатели осведомлены о качественном товаре и оказание услуг.

Так как мы живем во времена технологий, неизбежен и тот факт, что фирменной торговле необходимо их применение в своей деятельности. Сюда можно отнести рациональное применение торговых площадей, использование самых технологий в хозяйствовании, оснащение высокотехнологичными оборудованием магазинов. Например, фирменный магазин «MercedesBenz» кроме продажи автомобилей, предоставляет ряд услуг своим покупателям. Владельцу автомобиля предоставляют услуги квалифицированные кадры фирмы, также оригинальные и качественные запчасти, техническое обслуживание и многое другое.

Обладатель автомобиля данной марки с полной уверенностью может предоставить свое средство передвижение в руки работников магазина-сервиса. Конечно, есть один большой недостаток в этом обслуживании, так это - цена. Чаще всего стоимость предоставленных услуг в фирменных магазинах в разы превышают цены, которые существуют на рынке нефирменных услуг.

В фирменной торговле необходимо изучение конъюнктуры рынка. Очень важно знать свою целевую аудиторию и подстраивать товары и услуги соответственно ей, так как конъюнктура постоянно меняется и необходимо её бесперебойное изучение. При доскональном изучении конъюнктуры рынка фирменной торговли, снижаются затраты на производстве, также оказывается влияние формирования спроса потребителей и создается

соответствующее предложение. Главной задачей фирменной торговли услугами является обеспечение бесперебойного продвижения услуг на рынке, соответственно скорость реализации является важным критерием для эффективной торговли. При этом необходимо совершенствовать торгово-технологические процессы для того, чтобы рационально применить материально-техническую базу. При этом в фирменной торговле нужно рациональное размещение оборудования и совершенствовать планировку залов оказания услуг.

Организация фирменной торговли способствует усовершенствованию культурного оказания услуг, уменьшению затрат времени и издержек. Например, на западе существует сеть фирменных магазинов обуви и аксессуаров «Humanic», где сконцентрировались товары многих известных брендов. В этих магазинах покупателям предоставляются услуги высокого уровня с применением новых технологий. Для того чтобы предоставить покупателю нужный размер обуви, продавцам магазина достаточно вбить штрих-код товара в компьютер и специальные оборудования сами доставляют их из складов в торговые площадки. Это является очень эффективным видом предоставления услуг покупателям.

Одной из причин бед в фирменной торговле является руководство непрофессиональными кадрами. Для этого нужно уделять особое внимание присутствию и усовершенствованию квалификации кадров, проводить переподготовку, организовать тренинги, при необходимости посылать персонал на повышение уровни подготовки за границу и т.д. В фирменной торговле оплата кадров превышает в разы по сравнению с оплатой торговли в обычных организациях. Это позволяет повысить уровень жизни работников, а также увеличение уровня заинтересованности в качественном оказании услуг. На основе проведенного исследования выявлены пути развития фирменной торговли для улучшения оказанных в неё услуг:

➤ необходимо урегулировать нормативно-правовые базы;

- улучшить торгово-технологические процессы оказания услуг;
- уделять особое внимание повышению квалификации кадров;
- создать оригинальный, не имеющий аналога, фирменный стиль для каждой сети, предоставляющей потребителям товары и услуги.

При соблюдении вышесказанного, фирменная торговля может достичь оптимального уровня развития, повысить уровень обслуживания, а также поспособствует предприятиям выйти на внутренние и внешние рынки, для того чтобы сформировать новый рынок сбыта и реализовать свои товары и услуги.

ГЛАВА III. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОРГОВЫХ УСЛУГ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Расчет совместных и обобщенных параметров эффективности торговли и услуг

Сфера услуг значительно воздействует на рост и эффективность в широком спектре различных индустрий и в экономике в целом. Для расчета эффективности деятельности организации нужно знать природу экономических показателей. Экономическая сущность эффективности это пропорция между результатами деятельности организации т.е., товаров и услуг, затрат труда и на средства производства. Поэтому нужно постоянно анализировать состояние основных параметров организации, занимающейся торговлей либо оказанием услуг. При этом мы узнаем объективное финансовое состояние организации, данные о прибылях и убытках, что даёт информацию и создает представление об организации, чтобы предпринять решение относительно её. Все это дает возможность своевременно предпринять какие-либо меры в негативных случаях. При проведении анализа финансового состояния организации исследуют следующие компоненты:

- горизонтальный
- вертикальный
- бухгалтерский
- трендовый
- расчетно-финансовый коэффициент.

Финансовый анализ проводится с помощью исследования отчетов для повышения доходности и поддержания стабильности, а именно уменьшения кредитного капитала и этим минимизировать риски.

Существуют два основных показателя эффективности: внутренняя норма доходности и чистый дисконтированный доход.

Рисунок 2. Основные показатели эффективности.

Внутренняя норма доходности (IRR)	процентная ставка, при которой чистый дисконтированный доход NPV равен нулю. NPV рассчитывается на основании потока платежей, дисконтированных к сегодняшнему дню.
Чистая приведённая стоимость (NPV)	сумма дисконтированных значений потока платежей, приведённых к сегодняшнему дню.

NPV (инициалы от «NetPresentValue») рассчитывается по следующей формуле:

Формула 3. Расчет NPV.

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t} = -IC + \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

Источник: (<https://www.kom-dir.ru/article/1457-pokazateli-effektivnosti-deyatelnosti>, 2018)

где CF (CashFlow) поток наличных;

t количество лет = (1.., N);

i ставка дисконтирования;

IC (InvestedCapital) инвестируемый капитал.

IRR (инициалы от «InternalRateofReturn») рассчитывается по следующей формуле:

Формула 4. Расчет IRR

$$NPV = -IC + \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = 0$$

Источник: (<https://www.kom-dir.ru/article/1457-pokazateli-effektivnosti-deyatelnosti>., 2018)

Основным показателем оценки качества услуги может выступать реакция потребителя, которая есть обобщающая характеристика удовлетворенности и преданность потребителя. Хотя реакцию потребителя невозможно оценить прямой количественной оценкой, её можно сформулировать как набор объективных и субъективных факторов, в результате которых можно построить оценку качеству и количеству.

К объективным факторам относится спрос на услуги на рынке, который отображает реакцию потребителя на рыночные показатели услуги и может оцениваться в количественном виде на основе статистических данных и расчётов об объемах предоставленных услуг. «К одному из главных документов, регламентирующих качество услуг, относится международный стандарт ИСО9004–2-91 под названием «Административное управления качеством и элементы системы качества». В Азербайджанской Республике эти стандарты устанавливаются в «Государственном Комитете по стандартизации метрологии и патентов» (Пономарева Т.А., Супрягина М.С., 2005, стр. 47-58).

В ходе исследования эффективности качества услуг была предложена система показателей Пономаревой Т.А., которая характеризует качество торгового обслуживания и эта система показателей построена по блокам.

Таблица 7. Блоки системы показателей.

1.	Обеспечение торгового процесса товарами
2.	материально техническое снабжение торгового обслуживания
3.	технологические условия обслуживания торгового процесса
4.	социальные условия обслуживания торгового процесса
5.	эффективность увеличение качества торгового обслуживания

Источник: (Пономарева Т.А., Супрягина М.С., 2005, стр. 47-58).

Предприниматели, занимающиеся оказанием услуг, часто задаются вопросом : Как можно определить качество оказанных услуг и удовлетворенность потребителей, оценить качество работы сотрудников. И в итоге найти ответ на этот вопрос является сложным, так как само понятие сфера услуга является абстрактной.

Качество оказанных услуг возможно измерить с помощью инструментов и методов. Для оценки эффективности услуг применяют

различную методику, например методика «SERVQUAL», которая является диффузной моделью Бассовских, случаем статистического анализа. Понятие «SERVQUAL» произошло от слияния двух английских слов «service» – сервис и «quality» – качество. Основой для данного метода послужила концепция сервисного качества, основанная в 1985 году Берри, Зайталхом и Паразурманом и укрепилась в американской теории маркетинга. Модель «SERVQUAL» широко применяется внутри сферы услуг для осознания особенностей восприятия целевой аудитории, её потребностях в сервисе, также для измерения качества услуг, оказанных самой организацией. Также модель «SERVQUAL» используется для осознания особенностей восприятия сотрудников организации о качестве предлагаемых услуг, чтобы понять, пути их улучшения.

Алгоритм показывающий "степень качества товара" концепции «SERVQUAL» отображен следующим уравнением:

Формула 5 Расчет SQi.

$$SQ_i = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

SQ _i	это воспринимаемое качество стимула i
W _j	весовой фактор атрибута
P _{ij}	образование восприятие стимула i по отношению к атрибуту j
E _{ij}	ожидаемый уровень для атрибута j, являющийся нормативом стимула I
k	количество анализируемых атрибутов

Источник:(Николаев И. Г., 2006, стр. 100-106).

Идеально оказанная услуга в модели «SERVQUAL» состоит из десяти элементов. Ниже отмечено модели «SERVQUAL» которое играет ключевую роль, как надежность, компетентность, отзывчивость, доступ, достоверность, безопасность, учтивость, осведомленность о клиенте, физическое состояние, связь.

Все эти модели рассмотрены на таблице “SERVQUAL”.

Таблица 8.Элементы модели «SERVQUAL».

Надежность (Reliability)	Надежность зависит от уровня точности и подлинности услуги.
Отзывчивость (Responsiveness)	Отражает своевременную и адекватную респонденцию с потребителями.
Компетентность (Competence)	Связана с исследованием эффективного и быстрого доступа потребителей с нужным отделом организации.
Доступ (Access)	Отражает доступность и простоту контакта потребителя услуг с организацией оказывающей её. Например, удобные часы работы офиса и места.
Достоверность (Credibility)	Заключается в том, что насколько сообщение организации является правильным и надежным.
Безопасность (Security)	Служит для повышения доверия к оказываемым услугам, и обеспечить надлежащий доступ для потребителя.
Связь (Communication)	Означает понятное информирование потребителей об услугах и умение прослушиваться к клиентам. Информация может включать в себя разнесение услуги и ее стоимости, взаимосвязь между услугами и затратами, а также гарантии того, как любые проблемы будут эффективно решаться.
Учтивость (Credibility)	Отражает вежливое отношение к потребителям и ясную связь с ними, достоверно и быстро информировать потребителей об услуге.
Осведомленность о клиенте (Knowing the customer)	Включает в себя учет личных предпочтений и нужд потребителей.
Физическое состояние (Tangibles)	Сюда относятся материальные ценности, т.е. материальная информация или то, что видят потребители. Например, видимости персонала (униформа), отделки и чистота офиса и всех других объектов.

Источник:(<https://4brain.ru/blog/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C-servqual/>, 2016)

Модель «SERVQUAL» очень тщательно изучалась учеными, среди них можно отметить Т.В.Дайка, В.Прибутока и Л.Кепплмана. Мнение исследователей в области изучения эффективности оказания услуг различны,

но большинство из них и руководителей организаций считаю, что модель «SERVQUAL» позволяет изучить потребности клиента в качестве, также определить, уровень эффективности услуг каждой отдельно взятой организации, что в итоге обеспечивает максимальное улучшение услуг. Но с 1985-го года метод «SERVQUAL» усовершенствовался и развился в различных аналогичных методах, и при этом некоторые из них имеют естественные преимущества по сравнению с базовым методом.

Одной из таких моделей является модель «RATER», которая была создана в 1990-х годах В.Зейтамлем, А.Парасурманом и Л.Берри опубликовав в книге «Предоставление качественного сервиса». Главным отличием модели «RATER» от «SERVQUAL»-ской модели заключается в том, что состоит из пяти элементов.

Таблица 9.Элементы модели «RATER».

Физическое состояние	относится все материальное, что потребитель может ощутить органами чувств. Сюда относятся все вещи, задействованные в процессе сервиса.
Надежность	относится способность организации оказать все гарантированные услуги, которые ожидает получить потребитель. Например, сюда можно отнести покупку авиабилетов электронным способом.
Отзывчивость	отражает способность организации отзывчиво вести себя по отношению к пожеланиям потребителей услуг. Например, быстрая доставка заказа.
Уверенность	отражает способность организации создать в сознании потребителей надежность и доверие в оказании услуг. Это в первую очередь зависит от профессионализма сотрудников.
Эмпатия	означает индивидуальный подход к каждому потребителю услуг. При этом учитываются индивидуальные потребности и умение их удовлетворить.

Источник:(<https://www.toolshero.com/marketing/rater-model/>, 2010)

Феномен удовлетворенности услугами формируется из следующих составляющих:

1. Надежность компании, сложившиеся отношения

2. Стоимость продукции, ценовая политика, бонусы, скидки
3. Широкий ассортимент, со складским наличием
4. Качество продукции и гарантии на них
5. Высокий уровень профессионализма работников компании
6. Наличие технической документации
7. Наличие кредитной линия или отсрочки платежа
8. Сервисное обслуживание.

Для того чтобы рассчитать общую эффективность торговли и услуг нужно изучить торгуемый объект. Для расчёта параметром эффективности подразделим изучение на этапы.

Для начала на первом этапе образуется обобщённый портрет организации предлагающей на рынок товар или услугу. При этом формируется образ идеального участника рынка. Данное исследование проводится с помощью опроса респондентов работающих в данной компании, при этом применяется пятибалльная шкала оценки: очень важно; скорее важно, чем нет; ни да, ни нет; скорее не важно; не важно.

Второй этап заключается в опросе работников и респондентам требуется оценить качество работы организации и трех конкурентных по тем же критериям. Потом результат опроса сравниваются со значениями ожиданий, вариация показывает качество результата (алгоритм "Ожидание - Восприятие").

Определение приоритетов и ожиданий потребителей выявление зон главных приоритетов осуществляется посредством ранжирования – т.е. присвоение каждому из критериев определенного ранга. Присвоение ранга осуществляется 2 способами:

I. Способ – проранжировать по каждому из критериев полученные средние оценки;

II. Способ - проранжировать индекс "важности"
(<https://works.doklad.ru/view/wFa6jeMQraI/all.html>, 2010).

Второй способ более результативный в изучении, при этом индекс обобщённый показатель, рассчитывается с помощью математических операций. Данный Индекс рассчитывается по нижней формуле:

Формула 6. Индекс удовлетворенности.

$$I = (n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1) / (n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1)$$

Источник: (<https://works.doklad.ru/view/wFabjeMQraI/all.html>, 2010)

Где n является отдельно взятой градацией. А сам индекс показывает разницу между теми респондентами, которые оценили «важный», «скорее важный» и «не очень важный», «не важный».

И так по итогам двух этапов «1-идеальный» и «2-реальный» можно рассмотреть их и сравнить. В результате этого сравнения можно выявить эффективность оказываемых услуг.

- Когда идеальная оценка превышает реальную это означает, что деятельность организации является успешной.
- Когда идеальная оценка ниже реальной это означает, что оказанные услуги не эффективны и нужно предпринимать меры для его повышения.
- Когда идеальная и реальная оценка совпадают это означает, что организация успешно функционирует, но можно и повысить эффективность.

Также существует методика, разработанная Стокгольмской экономической школой, которая может рассчитать эффективности качества услуг под названием CustomerSatisfactionIndex с англ. переводится как индекс удовлетворенности покупателя. Индекс CSI теоретически устойчивая мера измерения удовлетворённости покупателей с течением временем для сравнения анализа.

Метод CSI рассчитывается на основе проведения опросов покупателей разбитых по отраслям экономики и среди них выделяются основные лидеры данной отрасли. Но при исследовании качества услуг, по мнению потребителей не всегда дает лучшие и точные результаты, так как

потребители не заинтересованы в этих результатах, также они могут не полностью раскрыться во время проведения анкетирования. Более эффективным при этом является анкетирование менеджера по качеству, он же однозначно заинтересован в выявлении точных результатов, и он профессионально подготовлен на опрос о качестве. Это в свою очередь помогает избежать субъективности данных, полученных от исследований.

Очень часто исследователи в области оценки качества и эффективности оказания услуг сталкиваются с проблемами формулировки изучения, обобщения, анализа и методов измерения параметров. Причиной появлению таких проблем является тот факт, что завися от сферы услуг параметры исследования меняются и их необходимо учитывать. Например, необходимо сконцентрировать внимание на интерьерном вопросе помещения при сфере услуг ресторанного бизнеса или элитных салонов красоты, автосалонов и т.д.

3.2. Определение показателей эффективности рыночной среды торговли и сферы услуг

Для того чтобы провести оценку эффективности деятельности организации нужно, прежде всего, знать какие показатели она имеет.

Для вычисления эффективности организации определяется единый общий критерий, который применяется и при измерении экономических результатов как конкретного оцениваемого производства, так и всех производственных отраслей в стране. Существует единственный критерий оценки результатов эффективности производства – увеличение производительности одним кадром за единицу времени; повышение результатов труда работников экономики в целом.

Если говорить не об экономике в целом, а только о показателях, критериях оценки эффективности организации, то возможно рассмотреть меры достижения максимальной прибыли в процессе производства организации как общий критерий. Для количественной

измерения эффективности применяют показатели оценки эффективности, соединенные в единую координированную систему, основанную на изучении и анализе главных элементов производственного процесса. Эта система соответствует определенным принципам:

- ✓ система должна точно взаимодействовать с единым критерием с целью оценки эффективности;
- ✓ все ресурсы, нужно применить в производстве;
- ✓ использовать управленческую иерархию в деятельности организации и применять в ней принципы эффективности на каждой ступени;
- ✓ по возможности максимально использовать внутренние производственные ресурсы, для успешной деятельности организации.

Большое количество отчетов не всегда эффективно, так, есть вероятность запутаться в обилии показателей. Нужно обратить внимание на важных показателях, для более быстрого статистического анализа и определить основное направление развития бизнеса.

Показатель – относительная либо абсолютная величина, которая отражает результат реализации поставленных задач и целей. И таким образом, результат аттестации выявляется на основе анализа данных, выявленных способствованием качественных и количественных характеристик.

В период оценке эффективности деятельности организации нельзя использовать только экономические показатели. Так, например организация может дать высокий показатель прибыли, который был достигнут ежедневным переработкой работников либо применением методов психологического воздействия. Поэтому при этом, в оценке не берется в счет социальный фактор.

Рассмотрим оценку показателей эффективности организации при комплексном человеческом подходе, который состоит из 2 блоков:

1. Объективный блок (финансовый): применяя данный блок можно

понять какова отдача, т.е. получили результат поставленных целей. Объективный блок дает возможность определить минимальные трудозатраты при достижении конечного результата. При этом результативность есть измерение за конкретный период количества и качества произведённого товара или услуг. Доходность – определяют экономическую эффективность и прибыльность организации, показывает степени безотходности ресурсов. Чем меньше отходов у организации от производства, тем меньше она загрязняет окружающую среду. Таким образом, показатель безотходности включает экологические требования, которые используют в технологиях производства. Главным правилом для оценки этого показателя является малые затраты на энергию в процессе производства и это сказывается на эффективности организации в целом. Уровень эффективности организации увеличивается, когда энергопотребление понижается.

2. Субъективный блок (социальные, личностные, чувственные) т.е. мотивация. является показателем эффективности деятельности, отражается во внутренних ресурсах людей, их психологической роли в обществе, там же степени психофизической подготовки. Уровень мотивации оценивается по степени вовлечения сотрудника в процесс производства, т.е. величина энергии, которую он затрачивает на проект. Также учитывается в социально-общественной жизни роль работника в организации; степень довольства сотрудника. Данный показатель отражает отношение сотрудника к работе, степень его удовлетворенности результатом труда и отношение в коллективе и наконец постоянство кадрового состава. Этот показатель эффективности очень важен, и при его анализе нужно учитывать пропорции, характеризует текучесть кадров. При высокой текучести организация нестабильна и снижается ее эффективность труда. А когда кадры не обновляются длительное время, это является отрицательным явлением для успешного функционирования организации.

Корпоративный дух организации показывает уровень сплоченности коллектива, соответствие общей концепции фирмы достижение высоких показателей в лице команды. Способность кадров работать в команде, без конфликтных и спорных ситуаций, играет важную роль для достижения хороших показателей в определенных проектах, в успешности организации во всех областях. Этот показатель эффективности деятельности отражает высококачественную структуру организации во взаимодействии членов коллектива, также успешность администрации и внедренных методов управления. Система показателей эффективности предприятия даёт возможность оценить все функции и ресурсы производства и финансовой составляющей. Эта система должна состоять из экономических и социальных показателей, которые требуют постоянного контроля, а именно:

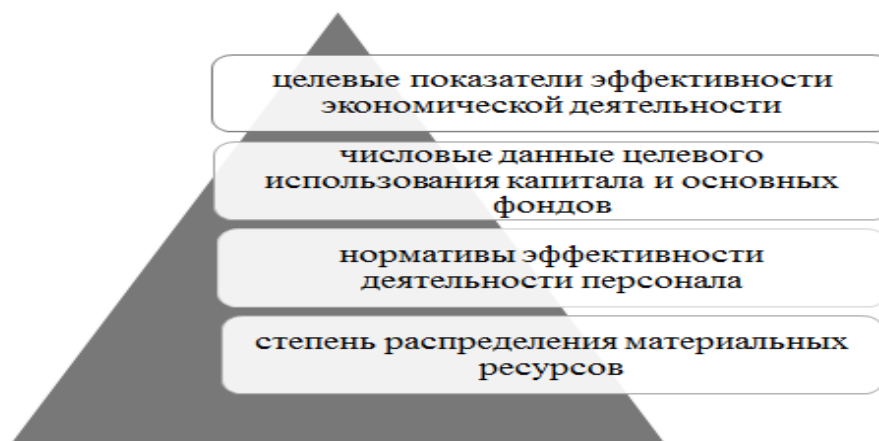
- на всех стадиях процесса производства;
- на всех стадиях планирования и выбор задач;
- на всех этапах достижения этих задач.

Конечно же, не все индикаторы эффективности в системе имеют одно и то же значение. Существуют главные и второстепенные, которые отвечают за определенные функции области. Главные показатели выполняют роль определения соответствия разработанной тактики и результатов цели. Именно величина функциональных показателей эффективности организации и показывает темпы роста в узконаправленной нише процесса производства, также влияет на устранение сдерживающих факторов чтобы достичь целей. Результативность показателей эффективности в основном определяется методами, используемыми для ее расчета.

Для начала нужно ориентироваться на расширение показателя интенсификации производства в силу внедрения современных НТП, сюда входит как организации труда, так и прогрессивное программное обеспечение, ввод инноваций. Кроме интенсификации есть факторы, которые способствуют росту деятельности организации за счет вливания

капиталовложений, обновления оборудования или строительства новых объектов. Если оценивать эффективность деятельности глубоко по внешним показателям, то этот процесс неверен, так как не будут использованы внутренние ресурсы для увеличения эффективности. Поэтому для оценки достижения высоких результатов нужно применять показатели эффективности экономической деятельности также увеличение производственных процессов. Ученые экономисты для объективной оценки эффективности в торговле и сфере услуг долгое время исследовали самые ключевые показатели эффективности деятельности. Но так и не смогли найти универсального подхода к этой проблеме. Эффективность экономических процессов является многомерным процессом, и нет такой универсальной системы которая может оценить её. Поэтому была введена действенная система анализа и оценки эффективности, которую соединили в четыре группы.

Рисунок 3. Система анализа и оценки эффективности.



Источник: построен на основе данных из (<https://www.kom-dir.ru/article/1457-pokazateli-effektivnosti-deyatelnosti.>, 2018)

В результате многочисленных исследований было определено, что объективные и субъективные индикаторы эффективности влияют друг на друга. Например, для эффективной деятельности персонала важно соблюдать баланс между финансовым и моральным поощрением. Эти исследования выявили, что удовлетворение одного из этих потребностей не даёт полного

удовлетворения и мотивацию персоналу, а при этом не появляется движущий фактор для развития работника и внедрения инноваций. Высокая мотивация и стремление персонала положительно воздействуют:

плодотворность труда и хороших результатов;

климат в коллективе;

умение работать в коллективе;

командный дух.

Таблица 10. Факторы, воздействующие на удовлетворённость кадров.

На степень удовлетворенности персонала оказанным трудом влияет:	
организационная структура	комфортные условия труда
достижение целей	система бонусов и поощрений
система принятия решений	методы, для получения определенной должности или профессию

Источник: (<https://www.kom-dir.ru/article/1457-pokazateli-effektivnosti-deyatelnosti>, 2018)

Анализ психологические исследования показателей эффективности в рыночной среде торговли и сфере услуг доказывают, экономические и социальные факторы воздействуют на успешность деятельности. Опираясь на проведенные анализы, специалисты выдвигают общественно-психологические обстоятельства, на базе которых строится эффективность предприятия. Сюда относятся: стремление к достижению целей, планирование общей стратегии и плодотворное внедрение всего коллектива. Также немаловажную роль в эффективности показателей играет взаимодействие между администрацией и персоналом. Оценка показателей эффективности проводится по трем критериям:

1. Ключевая тенденция
2. Финансово-экономическое направление
3. Работа кадров.

На таблице подробно рассмотрено главные показатели эффективной деятельности.

Таблица 11. Показатели эффективности

Тенденция	Основные показатели эффективности деятельности
Ключевая тенденция	<ul style="list-style-type: none"> • реализация задач государственных или муниципальных структур; • величина количественной составляющей (сколько было оказано услуг, число выполненных проектов и др.); • довольство общества предоставленными услугами, их качеством и приемлемостью; • открытая позиция учреждения, наличие информационных ресурсов в интернете.
Финансово-экономическое направление	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие нарушений в ходе проверок организациями, осуществляющими контроль; • грамотное планирование бюджета и распределение средств по целевому назначению; • доход от предоставления услуг и деятельности данного учреждения.
Работа кадровых служб	<ul style="list-style-type: none"> • наличие штата персонала, напрямую связанного с предоставлением услуг; • уравнивание зарплаты работников в соответствии с ее средней величиной по конкретному региону; • прохождение сотрудниками курсов повышения квалификации в соответствии с требуемым временным интервалом.

Источник: (<https://www.kom-dir.ru/article/1457-pokazateli-effektivnosti-deyatelnosti.>, 2018)

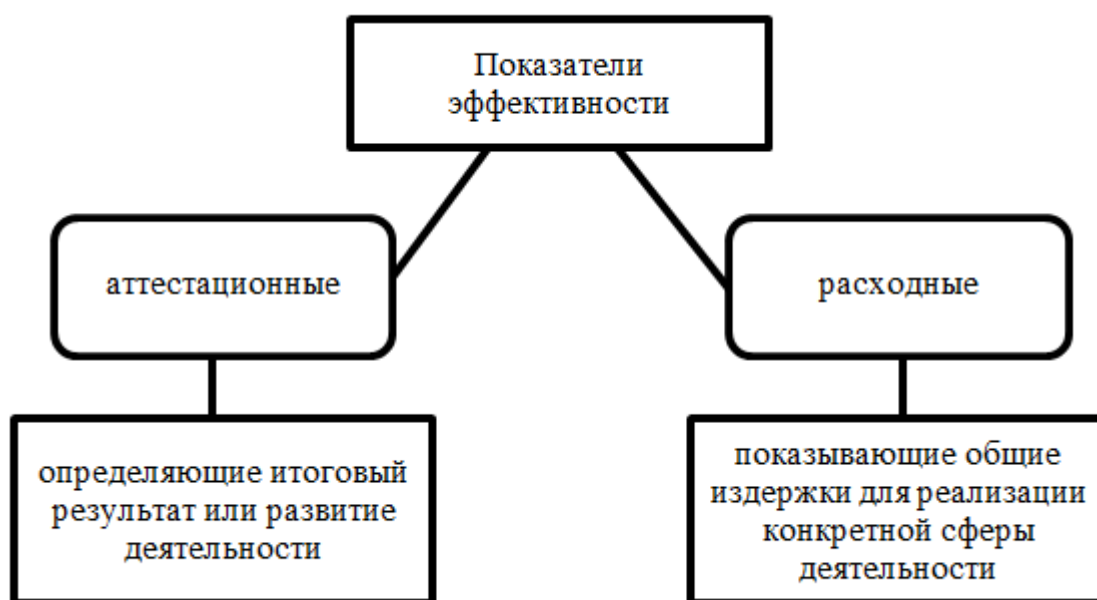
Оценка эффективности показателей меняется в зависимости от внутренних и внешних оценок.

Во внешнюю оценку, т.е. внешние аспекты работы организации, входит исследование качества услуг, оказанных населению. Полученные данные в результате независимой оценки могут использоваться при расчете его суммарной эффективности. При исследовании государственными структурами показателей эффективности внимание уделяется на непосредственную взаимосвязь эффективности и качества оказанных услуг. Эффективность организации и руководителя очень часто приравниваются, т.е. ключевые показатели эффективности определяется его администрацией. Например, некоторые госструктуры считают, что для эффективной деятельности организации немаловажно применение прогрессивных технологий; для финансовых показателей эффективности

предоставление отчетности результатов деятельности организации за определенный период: например, месяц, квартал и год; соответственно государственным требованиям оказать услуги верноразместив бюджетные и внебюджетные средства и т.п.; требования к временным ограничениям проводимой оценки; защита коммерческой информации используем ИТ-методы

Современный рынок торговли и услуг делит показатели на 2 вида: аттестационные и расходные.

Рисунок 4. Показатели эффективности



Источник: (<https://www.kom-dir.ru/article/1457-pokazateli-effektivnosti-deyatelnosti.>, 2018)

Например, если учесть показатель который определяет издержки предприятия, то он может быть расходным, также аттестационным. Расходный показатель издержек отражает расходы при предоставлении услуг, аттестационный – отражает степень результативности труда. Кроме того, показатели эффективности бывают: производственными и непроизводственными. Также зависимо от цели проводимой оценки эффективности показатели бывают безусловными, сравнительными и промежуточными.

1. Безусловные показатели подразделяются на денежные и натуральные

Важную роль в конъюнктуре рынка играют денежные показатели, объясняется это товарно-денежными отношениями. Безусловные показатели способны определить степень усовершенствования организации за определенный период времени. Сюда относятся уставной капитал, величина расходов, общий валовый доход и дивидендные выплаты и т.д.

2. Сравнительные показатели эффективности взаимосвязаны с безусловными и показывают отношением двух разных показателей, т.е. часть одного безусловного показателя состав другого. Для правильной оценки, нужны сравнительный анализ текущих значений с плановым и средними показателями за конкретный промежуток времени.

Относительными показателями выступают показатели роста производства, величина дохода ценовой единицы работников, динамические показатели и т.д. Дифференциация показателей эффективности бывают структурные и показатели прироста.

“Структурные определяют объем составляющих элементов в общей структуре отрасли или предприятия и рассчитываются по величине затрат, прибыли и общего уставного капитала” (<https://www.kom-dir.ru/article/1457-pokazateli-effektivnosti-deyatelnosti>, 2018).

“Показатели прироста показывают динамику за определенный период времени. Также способны выражаться в сравнительных и безусловных величинах. Например, индикатор КPI- «Key Performance Indicators» (переводится с англ. «основные показатели эффективности») — это комплекс оценочных мер по выявлению результативности производственных и глобальных целей организации” (<https://www.kom-dir.ru/article/1457-pokazateli-effektivnosti-deyatelnosti>, 2018). С помощью КPI возможно оценить положения отрасли на текущий момент. Но при оценке индикатором КPI нужны не только производственные показатели, а также те показатели, которые служат основным целям конкретной организации. Доход организации не является основным показателем эффективности, следует также учитывать социальные

факторы. Показатели КРІ в основном используются зарубежными организациями. КРІ – это комплекс целевых параметров, с помощью которых возможно определить результативность кадров организации в количественном соотношении. Существует несколько подгрупп КРІ:

- расчет расходов в денежном эквиваленте;
- калькуляция продуктивности
- статья рентабельности, т.е. сравнение величин определенных показателей;
- расчет итогов, отражает достижения задач в количественном выражении.

В создании системы КРІ присутствует ряд условий, а именно: все показатели эффективности можно рассчитать в количественном выражении; это показатели обязаны быть непосредственно взаимосвязаны с целями организации; подсчет должен быть максимально простым, при этом с наименьшими временными затратами и ресурсов организации. Для проведения эффективной оценки показателя КРІ нужна коллективная работа кадров, так как они функционируют только в тесной взаимосвязи.

КРІ подразделяется на два типа, а именно операционные и глобальные.

1. Операционный тип отражает в себе функционирование организации на данный момент, основывается на изменениях различных процессов деятельности и воздействует подстройке плановых задач под них. По ним определяют качество товаров или услуг.

2. Глобальный тип характеризует итоговый результат организации и помогает скорректировать план в будущем периоде. Этот тип выявляет финансовую составляющую всех процессов организации и является основой расчета показателей эффективности среды торговли и услуг.

Основываясь на том, что Азербайджанская республика является нефтедобывающей страной, приведем пример, связанный с нефтяной отраслью. Рассмотрим отдел цех капитального ремонта скважин. Главной целью для нефтедобывающей компании является высокий уровень нефтедобычи. Из-за этого сокращаются потери, и уменьшается себестоимость

продукции. Поэтому, для подразделения капитального ремонта скважин есть приоритетные KPI, скоординированные с главной стратегией компании и задачами конкретного подразделения. Во время капитального ремонта скважина временно приостанавливает свою деятельность, и поэтому, чем большее длится ремонт, тем выше потери из-за невозможности нефтедобычи. Следовательно, экономическая эффективность выражается в средней цене единицы нефтяной продукции в соотношении расходов на ремонт к величине прироста, а операционная - в приросте (в тоннах) нефти на одну скважину.

Так, в данном случае организация KPI следующая:

- время приостановления деятельности скважин (в днях) связанные с приостановлением добычи нефти.
- средняя продолжительность ремонта (отношение фактической к плановой).
- усредненная стоимость за тонну прироста (отношение фактической к плановой).
- количество осуществленных ремонтов (отношение фактической к плановой).
- усредненная величина затрат на капитальный ремонт скважины (отношение фактической к плановой).

Ключевым показателем эффективности в подобной ситуации является мотивация работников для быстрого и качественного решения проблемы, например премирование. При этом работники отнесутся к задачам более ответственно, так как заинтересованы в результативной работе. Так, что выдача премии зависит от ремонта скважин и прироста единицы нефтяной продукции. Приведенные KPI скоординированы с главными целями организации и управляется структурным подразделением.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Сфера услуг является неотъемлемой частью хозяйствования на сегодняшний день. Хотя и на мировом рынке сфера услуг находится на высоком уровне развития и оказания, этого нельзя сказать об отечественном рынке.

Для того чтобы соответствовать нынешним требованиям потребителей и удовлетворять их запросы организации и мелкие предприниматели стараются все время максимально внедрять какие-либо новшества, проводить опросы, анализировать качество оказываемых услуг и усовершенствовать их. Все эти меры являются сложными, требуют больших финансовых и интеллектуальных затрат и делается так, как на сегодняшний день на рынке преобладает огромное количество организаций оказывающих услуги, конкуренция растет с каждым днем и становится сложным изучит конъюктуру рынка. Именно из-за нехватки изучения такого рода проблемы было проведено данное исследование.

На основе проведенного исследования диссертационной работы можно выдвинуть следующие выводы и предложения.

Сфера услуг отличается предпочтением среди других отраслей в странах с рыночной развитой экономикой для предпринимательской деятельности. Увеличение доли сферы услуг стало тенденцией современной экономики. За последние несколько лет в Азербайджанской Республике наблюдался увеличение сектора услуг.

Изучение категории «услуга», её эволюции концептуальных взглядов ученых, интерпретация данного понятия в нормативных актах доказало, что отсутствует точное определение данной экономической категории. В результате нашего исследования, под услугой следует понимать такой вид деятельности, при котором образуются блага и выгоды для потребителя, а ожидаемый результат формируется непосредственно в самом процессе

предоставления услуг.

Стоит выделить следующие особенности сферы услуг в торговле Азербайджана: преобладает малое и среднее предпринимательство; услуги разделены на индивидуальный и эксклюзивный характер, оказываемых организациями; немалый удельный вес косвенных расходов; участие потребителя услуги в момент ее создания; совпадение процесса производства или оказания услуги, в том числе процесса потребления услуги; невозможность совершить перепродажу или складирования оказываемой услуги; специфика нормативного регулирования деятельности организаций оказывающих услугу; высокая разнообразие оказываемых услуг, возможность применения определенных режимов налогообложения.

Невзирая на то, что в отечественной экономике организация сферы услуг находится на стадии становления и развития. Необходимо проводить ряд мер для его изучения, анализа и дальнейшего усовершенствования. Хотя Азербайджанская Республика числится в списке стран с развивающейся экономикой, является «добывающей экономикой» и экспортером сырья, правительство проводит ряд мер для перехода на новый уровень. В различные отрасли постоянно внедряются новшества в виде информационных технологий, что упрощает жизнедеятельность потребителей в стране. Ярким примером может послужить широко применяемая гражданами и гостями страны агентство по оказанию услуг, согласованное государственными органами по всем вопросам из единого центра «Asanxidmət» (Легкая услуга). Гражданам предлагают предоставление услуг на высшем уровне, даже не выходя из дома или офиса, возможно, решить различные вопросы и получить необходимые документы в электронном виде. Но есть и в этой системе оказания услуг свои минусы, такого рода как новшества по оказанию услуг внедряются без полного и точного изучения, т.е. являются недоработанными. Например, выпущенные в оборот современные удостоверения личности «нового поколения» выдаются гражданам, но на практике применение новых

возможностей удостоверения не доступно, они не могут оказать намеренную услугу потребителям.

На основе подобных проблем и пробелов в качестве организации и оказания услуг необходимо разработать специальные отделы и системы, по оценки качества предоставленных услуг, повышать квалификацию персонала, проводить различного рода опросы. На сегодняшний день существуют различные программы, которые автоматически высылают потребителями в виде СМС сообщений или мейлов в виде анкет и опросников, с помощью которых оценивается качество услуг со стороны потребителя.

Такую систему широко применяет Турецкая авиакомпания «Туркиш Айрлайнс» во время полетов. На экранах перед пассажирами возникает электронная анкета, с помощью которой они опрашивают пассажиров о качестве и степени удовлетворённости. В этой анкете присутствуют различного рода вопросы, например степень удовлетворенности пищи, услуги стюардов и т.п.

На текущий период в Азербайджане оказывают не все виды услуг. Например, туристические, транспортные, страховые, финансовые находятся на начальных стадиях развития, а такие как лицензионные, деловые вообще отсутствуют. Это является причиной для становления и развития организации сферы услуг. Основной задачей для развития сферы услуг в торговле Азербайджана является стимулирование рынка путем предоставления низких процентных ставок по кредитам коммерческими банками для выдачи мелким и средним предпринимателям, понижением уровня процентной ставки налогообложения, также борьба с коррупцией и монополией, также следует пересмотреть законодательство, при необходимости внести изменения, которые соответствовали бы местным условиям рынка. Повышение уровня качества сферы услуг играет важную роль, так как это позволит развить экономику в стране и повысит степень удовлетворенности потребителей.

Список литературы

Азербайджанском языке

1. 2018 ci il Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin internet səhifəsindən əldə edilən xəbərlər, Bakı: <https://www.ex.mct.gov.az/>
2. 2011 ci il Sosial Xidmət Haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu 1994-cü il, 1-ci fəsilə əlavə Bakı :
https://azertag.az/xeber/Sosial_xidmet_haqqindaAzərbaycan_Respublikasının_Qanunu-10968
3. Əhmədov M.M. 2015 .“Xidmət sahələrinin marketinqi” Bakı.
4. 2016 ci il Azərbaycan Respublikasını Dövlət Statistika komitəsinin xidmət sahələri üzrə statistik göstəricilər, Bakı .

Русском языке

1. Александрович Д.А. 2017, «Повышение эффективности деятельности торговых центров на основе применения сетевого подхода» Санкт-Петербург.
2. Андерхилл П. 2014, Место действия – торговый центр / пер. с англ. Н. Скворцовой, ред. В. Григорьева, издательство-Альпина Бизнес Букс, Москва, 218 с.
3. Балаева О.Н., Предводителя М.Д., 2010, учебное пособие «Управление организациями сферы услуг», Москва.
4. Балаева А., Предводителя М. 2007, «Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития» Москва, 23 с.
5. Беддингтон Н. 1986, Строительство торговых центров: пер. с англ. М.: Стройиздат, 172 с.
6. Беляевский И.К. 2003, «Статистика рынка товаров и услуг» Москва.
7. Бирюкова О.В.2016, «Регулирование международной торговли услугами» Москва , 230 с.
8. Бурменко Т.Д. 2010, «Сфера услуг, экономика, менеджмент, маркетинг» учебное пособие, Москва-КНОРИУС , 424 с.

9. Васильева Н.А., Верламова Т.П., Неганов Л.М., Сарафанова Е.В., Шаш Наталья Николаевна 2007 г, «Большая экономическая энциклопедия» – М.: Эксмо, 816 с.
10. Велединский В.Г. 2019, «Сервисная деятельность» КНОРИУС , 192 с.
11. Восколович Н.А. 2019, «Маркетинг туристических услуг. 3-е издание» Учебник и практикум для бакалавров и магистров, Москва-ЮРАЙТ , 191 с.
12. Волкова А.А. 2014, «Сфера услуг: теоретический анализ» Санкт-Петербург , 7с.
13. Гусейнов Ш.Р. 2014, «Нефтегазовый сектор как конкурентообразующий фактор экономического развития Азербайджана» Москва.
14. Иванова Т.И. 2013, «Торговые центры: особенности развития и эффективности» Москва.
15. 2014, «Исследование специфики ведения в Азербайджане предпринимательской деятельности» Центр «ГРАНИ», Пермская торгово-промышленная палата.
16. Кислицина О.А., Нинштиль Е.Ю., Заяц Т.И. 2018, «Организация и технология производства услуг» Новосибирск , 98 с.
17. Колочева В.В. 2018, «Управление качеством услуг» Новосибирск , 99 с.
18. Котлер Ф. учебник 1999, «Основы маркетинга» / Ф.Котлер – М.: Прогресс, 256 с.
19. Николаев, И. Г.2006, Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле / И. Г. Николаев // Маркетинг в России и за рубежом - № 3. – С.100-106.
20. Пономарева, Т.А., Супрягина, М.С. 2005, Качество услуг: качественные параметры оценки /// Маркетинг в России и за рубежом. – N 1.-С.47-58.
21. Разомасова Е.А 2011, «Сфера услуг: теория, состояние и развитие» Монография, Новосибирск, 112 с.
22. Ракова А. 2002, «Стандартизация и сертификация в сфере услуг» Москва , 208 с.

23. Статистический сборник 2010, «Транспорт и связь в странах СНГ» Москва, 147 с.
24. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. 2002, «Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика» Питер , 752 с.
25. Юсупов Р.М. 2014, «Методические аспекты оценки эффективности деятельности предприятий и организаций сферы услуг в современных условиях инновационного развития экономики», Кисловодск., 10с.

Английском языке

1. Dunning, J. H. 1977 ,‘Trade, location of Economic Activity and MNE: A Search for an Eclectic Approach’, in The International Allocation of Economic Activity, (eds. B. Ohlin, P. O. Hesselborn, and P. M. Wijkman), London: MacMillan.
2. Gallaher M., Link A., Petrusa J. 2005, “Measuring Service-Sector: research and development” New York.
3. 2001, Manual on Statistics of International Trade in Services, p. 21
4. P.Loungani, S.Mishra, C.Papageorgiou, Ke Wang 2017, “World Trade in Services: Evidence from a New Dataset”, International Monetary Fund.
5. Welsum D.V. 2003,“International Trade in services: Issues and concepts” London.

Интернет-ресурсы

1. https://studme.org/73429/marketing/spetsifika_sfery_uslug - сайт по сфере услуг 2014 г.
2. <https://cyberleninka.ru/article/v/metodicheskie-aspekty-otsenki-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatij-i-organizatsiy-sfery-uslug-v-sovremennyh-usloviyah> - сайт по сфере услуг 2013 г.
3. <http://ru.echo.az/?p=63583> – электронный портал новостей 2017 г.
4. <http://azerbaijan.travel/ru/> - официальный сайт Министерства Культуры и Туризма Азербайджанской Республики 2018 г.
5. www.wto.ru/content/documents/docs/finuslug.doc - сайт ВТО

6. <https://www.azstat.org> – интернет портал Государственный Комитет статистики АР 2018 г.
7. www.report.az - электронный портал новостей 2018 г.
8. <http://www.e-qanun.az/framework/21958> – сайт законов АР 2017 г.
9. <https://www.trend.az> - электронный портал новостей 2018 г.
10. <http://interfax.az> - электронный портал новостей 2018г.
11. <http://unec.edu.az> - сайт Азербайджанского Государственного Экономического Университета
12. [http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_25/Andruhovich%20E.N.%20-%201\(Socialno\).pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_25/Andruhovich%20E.N.%20-%201(Socialno).pdf) - статья Андрухович Е.Н «Фирменная торговля», Минск 2016г, 5с.
13. https://studbooks.net/1002231/marketing/razvitie_firmennoy_torgovli– сайт со статьей о фирменной торговле 2013 г.
14. <https://www.kom-dir.ru/article/1457-pokazateli-effektivnosti-deyatelnosti> – сайт со статьей показатели и критерии эффективности деятельности система и факторы 2018 г.
15. <https://textbooks.studio/economics-uchebnik/tema-uslugi-sovremennoy-ekonomike-suschnost.html>.–сайт со статьей под названием «Услуги в современной экономике: сущность и классификация» 2004 г.
16. <http://be5.biz/makroekonomika/profile/az.html> - сайт макроэкономических исследований 2016 г.
17. <https://works.doklad.ru/view/wFa6jeMQraI/all.html> - сайт с курсовой работой «Показатели качества торговых услуг и методы их оценки» 2010 г.
18. <https://4brain.ru/blog/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C-servqual/> - сайт «4 BRAIN» 2016г.
19. <https://www.toolshero.com/marketing/rater-model/> - сайт «Toolshero» 2011

Список таблиц

Таблица 1. Сравнение признаков вещей и услуг.....	10
Таблица 2. Группа стран и доля сферы услуг в ВВП.....	13
Таблица 3. Виды услуг.....	17
Таблица 4. Объём оказанных услуг населению на платной основе в период 2010-2017 годы (в процентах).....	38
Таблица 5. Составляющие услуги торговых центров для разных групп потребителей.....	42
Таблица 6. Количество туристов посетивших Азербайджанскую Республику в определенные периоды.....	46
Таблица 7. Блоки системы показателей.....	54
Таблица 8. Элементы модели «SERVQUAL».....	56
Таблица 9. Элементы модели «RATER».....	57
Таблица 10. Факторы, воздействующие на удовлетворённость кадров.....	65
Таблица 11. Показатели эффективности.....	66

Список рисунков

Рисунок 1. Классификация услуг.....	18
Рисунок 2. Основные показатели эффективности.....	53
Рисунок 3. Система анализа и оценки эффективности	64
Рисунок 4. Показатели эффективности.....	67
Рисунок 5. Основные элементы качества обслуживания в торговле	80

Список графиков

График 1. Изменение доли сферы услуг в ВВП США (в %) с 2002-2015 годы.....	11
График 2. Структура экономики Азербайджанской Республики, соответственно за 2000, 2010, 2016 годы (в %).....	30
График 3. Число занятых в сфере услуг туризма с 2010-2017 годы (число лиц	

в тысяча).....	32
График 4. Население Азербайджанской Республики с 2010-2018 (в миллионах).....	36
График 5. Население города Баку 2010-2018 (в миллионах).....	37
График 6. Объем платных услуг в миллионах манат 2010-2017 годы.....	38
График 7. Иностранцы, прибывшие в страну для лечебного туризма с 2011-2014 годы.....	40

Список формул

Формула 1 Комплексный показатель эффективности услуг	27
Формула 2 Функция эффективности услуг.....	28
Формула 3 Расчет чистой приведенной стоимости NPV.....	53
Формула 4 Расчет внутренней нормы доходности IRR.....	53
Формула 5 Расчет Sq_i	55
Формула 6 Индекс удовлетворенности.....	59

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рисунок 5. Основные элементы качества обслуживания в торговле.



Источник: (<https://works.doklad.ru/view/wFa6jeMQraI/all.html>, 2010. стр 54)