

УДК 642.5 (575.3)

На правах рукописи

АЛИЕВ АБДУРАХИМ РАХМОНОВИЧ

**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

(на материалах Согдийской области Республики Таджикистан)

Специальность 08. 00. 05 - Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организации управление предприятиями, отраслями,
комплексными-сфера услуг)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Душанбе-2021

Работа выполнена в Институте экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции

Научный руководитель, доктор экономических наук, доцент Газибеков С.А.

О Г Л А В Л Е Н И Е

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ	12
1.1. Сфера общественного питания в системе рыночной экономики	12
1.2. Методические основы оказания услуг общественного питания	
1.3. Особенности и проблемы инновационного развития сферы общественного питания в условиях рынка	42
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН	57
2.1. Анализ современного состояния и развития сферы общественного питания	57
2.2. Исследование и оценка факторов, влияющих на инновационное развитие сферы общественного питания	84
2.3. Экономико-математическое моделирование объема услуг сферы общественного питания	101
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН	110
3.1. Совершенствование механизма государственного регулирования сферы общественного питания	109
3.2. Формирование и развитие механизма государственно-частного партнерства в сферы общественного питания	118
3.3. Приоритетные направления инновационного развития сферы общественного питания в Согдийской области	130
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ	147
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	152
ПРИЛОЖЕНИЯ	172

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования. В Республике Таджикистан взят курс на развитие социально-направленных рыночных отношений с целью обеспечения достойного уровня жизни населения страны, что выдвигает необходимость качественных преобразований в различных сферах, в том числе в сфере общественного питания при реализации Национальной стратегии развития Республики Таджикистан на период до 2030 года (НСТ-2030).

В настоящее время сфера общественного питания рассматривается как одно из наиболее динамично развивающихся, высокодоходных, перспективных для инвестиций сектором потребительского рынка. Нахождение путей решения проблем инновационного развития данной сферы зависит от применения форм и методов, используемых предприятиями рациональной системы организации и управления на основе внедрения инноваций и инновационных технологий. Кроме того, сфера общественного питания играет особую роль в реализации государственной политики государства, создавая основу для удовлетворения жизненно важных потребностей человека, имеющая тесную взаимосвязь с различными сегментами экономики, являющаяся важным элементом при интегральной оценке развития современного общества, а также одна из совершенных форм организации рационального питания населения.

Анализ показывает, что в сфере общественного питания страны, ее областей, городов и районов характерен высокий уровень дифференциации предоставляемых видов оказываемых услуг населению и продуктов, развития предприятий, а также наличия конкуренции. Однако функционирование, размещение и развитие сферы общественного питания показывает, что существуют некоторые недостатки, связанные с нормативно – правовым обеспечением, уровнем производственных издержек и предоставления услуг, недостаточным развитием рыночной инфраструктуры, низким уровнем культуры обслуживания, что возникает необходимость в улучшении работы функционирующих предприятий, разработке научно-обоснованной стратегии

инновационного развития. Поэтому научное обеспечение решения указанных проблем, способствует не только инновационному развитию общественного питания и устойчивости его роста, улучшения качества и уровня жизни населения, созданию новых рабочих мест, а также учета народных традиций в области предоставления услуг сферы общественного питания в городах и сельской местности республики.

Вместе с тем, решение указанных проблем требует разработки научных основ проведения исследования инновационного развития сферы общественного питания, его инфраструктуры, в связи с тем, что основные положения организационно-экономического механизма недостаточно развиты, существуют сложности в их решении с учетом данного этапа развития экономики и реализации НСР-2030 года. Все это определило выбор и актуальность темы диссертационного исследования.

Степень изученности проблемы. Проблемам формирования и развития сферы общественного питания, основных аспектов его функционирования, развития и размещения, посвящены работы Г.С.Абдусамадова, И.Аминова, А.А.Бойматова, М.Н.Захарченко, О.В.Фокина, Л.С.Кучера, Т.Д.Низамовой, Г.Б.Комаровой, В.П.Попкова, Н.А.Пятницкой, В.И.Пивоварова, В.В.Усова, И.М. Абрамова, Е.В.Черновой, С.Хабибова, М.М.Шарипова, Ф.Р.Шаропова и др.

Исследования социально-экономических вопросов развития общественного питания, рассматриваются в работах М.Джамшедова, В.Н.Задорожного, Т.А.Ловачевой, А.Я.Набиевой, Ф.С.Пятаковой, Р.К.Раджабова, А.Рауфи, О.Н.Решетиной, Т.Р.Ризокулова, Г.И.Садыковой, Х.Н.Факерова и др.

Формированию современного механизма управления предприятий и повышения качества услуг в сфере общественного питания посвящены труды С.А.Газибекова, Ю.П.Адлера, З.Х.Кадыровой, Н.К.Каюмова, А.М.Колмагорова, С.Дж.Комилова, Г.Б.Комаровой, А.Р.Курбанова, Н.Д.Торопова и др.

Однако выполненные исследования недостаточно полно раскрывают существующие проблемы и дают рекомендации по инновационному развитию сферы общественного питания, его размещения, инфраструктуры и повышения качества услуг с учетом региональных особенностей развития экономики. Поэтому предложенные теоретико-практические рекомендации, направлены на расширение основных путей инновационного развития сферы общественного питания, его субъектов в условиях рыночной экономики.

Цель и задачи диссертационного исследования. Цель диссертации заключается в разработке теоретических и методических положений и практических рекомендаций по инновационному развитию сферы общественного питания в условиях рыночной экономики.

Достижение поставленной цели диссертационного исследования предопределило постановку и решения следующих задач:

- изучить место и роль сферы общественного питания в системе рыночной экономики;

- исследовать методические основы оказания услуг сферы общественного питания, выявить особенности и проблемы инновационного развития сферы общественного питания в условиях рынка;

- провести анализ современного состояния и развития сферы общественного питания, а также выявить и оценить факторы, влияющие на инновационное развитие данной сферы;

- выполнить экономико-математическое моделирование объема услуг сферы общественного питания в Согдийской области;

- совершенствовать механизм государственного регулирования сферы общественного питания и формировать рекомендации по развитию государственно-частного партнерства в сфере общественного питания;

- предложить приоритетные направления инновационного развития сферы общественного питания в Согдийской области Республики Таджикистан.

Объектом диссертационного исследования выступает сфера общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан.

Предметом диссертационного исследования являются организационно-экономические процессы, возникающие в процессе инновационного развития сферы общественного питания в условиях рыночных отношений.

Область диссертационного исследования соответствует Паспорту научной специальности ВАК при Минобрнауки РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация управления предприятиями, отраслями, комплексами-сфера услуг) по пунктам: 1.6.110- «Особенности формирования и развития общественного (государственного) сектора сферы услуг»; 1.6.112 -«Факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий сферы услуг»; 1.6.118- «Формирование и развитие отраслевых, региональных и общенациональных рынков услуг»; 1.6.132- «Государственно-частное партнерство в сфере услуг».

Научная новизна полученных результатов исследования заключается в том, что теоретически и методически обосновываются особенности инновационного развития сферы общественного питания и ее хозяйствующих субъектов в условиях углубления рыночных отношений:

1. Развита теоретико-практические основы выявления места и роли сферы общественного питания в рыночной системе. Установлено, что сфера общественного питания создает основу для удовлетворения жизненно важных потребностей людей и является важным структурным элементом обеспечивающее развитие различных отраслей экономики, общества в целом. Уточнены понятия «сфера общественного питания» и «услуги сферы общественного питания», расширена классификация услуг и форматов предприятий этой сферы, учитывая национальные особенности и критерии: по формам собственности, современным инновационным видам и технологиям предоставляемых услуг, а также методические основы оказания услуг сферы общественного питания в условиях усиления рыночных преобразований;

2. Выявлены особенности и проблемы инновационного развития сферы общественного питания на основе изучения отечественного опыта организации управления общественного питания и в сравнении с зарубежной практикой

предложены меры для развития сети социально-ориентированных предприятий, субъектов быстрого питания, формирования ассоциаций (кластеров), предоставления дотаций на организацию дошкольного и школьного питания, внедрения современных электронных видов предоставления услуг в сфере общественного питания в современных рыночных отношениях;

3. Дана оценка современного состояния и развития сферы общественного питания в Республике Таджикистан и Согдийской области, установлены тенденции и закономерности его развития, выявлены узкие места в сфере общественного питания, а также изучены внешние факторы (условия рынка; конкуренция; нормативно-правовые документы в области оказания и качества обслуживания потребителей; обеспечение имиджа предприятий и др.) и внутренние факторы (технико-технологические, организационно-экономические, социально-психологические и другие), влияющие на инновационное развитие этой сферы;

4. Разработана экономико-математическая модель формирования объема услуг сферы общественного питания в Согдийской области, позволяющая формировать в новых условиях спрос населения и удовлетворения, учитывая особенности организации управления услуг сферы общественного питания, а также выполнен прогноз основных параметров, характеризующих инновационное развитие сферы общественного питания в Согдийской области на период до 2030 года;

5. Усовершенствован механизм государственного регулирования и государственной поддержки сферы общественного питания, предусматривающий совершенствование механизма налогообложения, адресной поддержки малых предприятий и их нормативно-правового, аналитического и организационного обеспечения; повышения конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства; развития молодежного предпринимательства; содействия сокращению административных барьеров в развитии предпринимательства; совершенствования информационно-консультационной и методической

поддержки субъектов; улучшение взаимодействия и социального партнерства между местными органами исполнительной власти и частного бизнеса. Сформирован и развит механизм государственно-частного партнерства в сфере общественного питания на основе проведения SWOT-анализа механизма ГЧП. Предложены рекомендации по развитию ГЧП, учитывая возможности и угрозы при его внедрении в сферу общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан.

6. Обоснованы и предложены направления инновационного развития сферы общественного питания, предусматривающие:

- ✓ приоритетное развитие доступной сферы общественного питания, на основе создания сети предприятий быстрого питания, ориентированного на различные группы клиентов;

- ✓ социально-ориентированное расширение сети в сфере общественного питания, обеспечивающее питанием рабочих, служащих, учащихся и детей в дошкольных учреждениях, пациентов лечебных учреждений;

- ✓ формирование сети предприятий сферы общественного питания, использующих методы приготовления и доставки пищи потребителям;

- ✓ развитие сферы общественного питания в зонах комплексного торгового, гостиничного обслуживания, вдоль автомагистралей, на заправочных станциях, в аэропортах, пассажирских терминалах и на железнодорожных вокзалах;

- ✓ обеспечение требуемого уровня предоставляемых услуг, расширение предприятий сферы общественного питания различных видов собственности путем создания инновационных структур;

- ✓ реализацию системы стимулирующих действий для создания частных предприятий, привлечения благотворительных и спонсорских средств на развитие предприятий общественного питания;

- ✓ формирование качественной информационной среды, внедрение информационных технологий и автоматизация основных процессов в

деятельности предприятий сферы общественного питания для обеспечения открытого и удобного доступа к продукции и услугам;

✓ создание единой системы патентно-информационной поддержки сферы общественного питания, формирование фонда описаний изобретений и нормативно-правовой документации;

✓ широкое информирование общественности и граждан об идее, целях и результатах инновационного пути развития, как наиболее характерного и перспективного для республики, провозглашение позитивной политики роста;

✓ формирование через средства массовой информации положительного образа карьерно- и инновационно- ориентированных молодых людей;

✓ внедрение современных видов электронных технологий оказания услуг в сфере общественного питания и создания предприятий нового формата на основе внедрения инноваций в организационно-управленческую, маркетинговую, производственную и социальную область, их функционирование и развитие.

Теоретическую и методическую основу диссертационной работы составили фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных ученых в области теории и практики развития сферы общественного питания.

Диссертация проводилась с использованием методов анализа и синтеза, системного анализа, экспертных оценок, корреляционно-регрессионного анализа и методов экономико-математического моделирования.

Информационную основу диссертационного исследования составили: Законы Республики Таджикистан, регулирующие социально-экономическую деятельность хозяйствующих субъектов, справочные и аналитические материалы Министерства экономики и торговли Республики Таджикистан, статистические данные и отчетность Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан и его региональных управлений, публикации в отечественных и зарубежных изданиях, официальные сайты в сети Интернет и др.

Апробация и внедрение результатов диссертации. Разработанные в работе научно-методические подходы и рекомендации по формированию и развитию сферы общественного питания были использованы в практической работе регионального управления экономического развития и торговли исполнительного аппарата государственной власти Согдийской области.

Выводы и предложения внедрены в учебный процесс Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции при составлении учебных программ, подготовке курсов лекции по дисциплинам «Экономика общественного питания», «Менеджмент», «Планирование деятельности предприятия» и др.

Основные результаты диссертации докладывались на международных научно-практических конференциях Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции (2015-2021гг.), республиканских и межвузовских конференциях (2015-2021гг.).

Публикации. По теме диссертационной работы опубликовано 12 научных работ, общим объемом 3,71 п.л., в том числе - 6 в изданиях, рецензируемых ВАК при Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка литературы и приложений. Работа изложена на 206 страницах машинописного текста, содержит 14 рисунков, 47 таблиц, 12 диаграмм и 15 приложений. Библиография включает 208 наименования литературных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

1.1. Сфера общественного питания в системе рыночной экономики

В условиях рыночной экономики и в рамках реализации «Национальной стратегии развития Республики Таджикистан на период до 2030 года»¹, особое место занимает стратегия обеспечения продовольственной безопасности и доступа населения к качественному питанию, главной целью которой является улучшение благосостояния населения путем обеспечения устойчивого развития экономики Республики Таджикистан в рыночных условиях.

В рамках теории развития рыночной экономики, первостепенное внимание уделяется развитию инфраструктурных отраслей экономики. Так, автор монографии² отмечает «экономика любой страны разделится на три разных сектора (модель Фишера Кларка): первый, – добывающий сектор (сельское хозяйство и горнодобывающий сектор); второй, – сектор производства товаров и третий, – сектор услуг (транспорт, торговля, образование, здравоохранение, сфера общественное питания и т.п.).

В этой связи, сфера услуг является третичным и социальным инфраструктурным сектором, который охватывает различные сферы деятельности, в частности сферу общественного питания. Деятельность которой направлена на повышение уровня жизнедеятельности населения и удовлетворение их культурно-бытовых потребностей. При этом сфера общественного питания (СОП), как отрасль сферы услуг, минимизирует трудовые нагрузки населения от приготовления питания в домашних условиях, а также предоставления им времени для восстановления сил и целенаправленной работы в разных отраслях экономики.

¹ Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года. Постановления Маджлиси Намояндагон Маджлиси Оли Республики Таджикистан от 1 декабря 2016 года, (№636).

² Зоркин Д.Ю. Государственно-частное партнерство как инструмент социально-экономического развития Российской Федерации // Современные научные исследования и инновации. 2014. №11 [Электронный ресурс].

В нынешних условиях исследование СОП как фактора социально-экономического развития приобретает особое значение, так как дает возможность обеспечить коллективно-общественный прием пищи, объединяет людей, коллектив работников, а также повышает производительность труда работников, что, безусловно, положительно влияет на реализацию Национальной стратегии развития Республики Таджикистан.

На наш взгляд, такая широкомасштабная полезность, которую имеет сфера общественного питания, является причиной множества вариантов трактовки ее определения и сущности. Прежде всего, это говорит о том, что среди ученых отсутствует единое мнение в рамках общепринятой трактовки сферы общественного питания как отрасли национальной экономики. Конечно, отсутствие почета отрасли экономики, по мнению многих специалистов, обосновывается тем, что деятельность сферы общественного питания является сложной структурой, которая одновременно охватывает процесс производства продукции, ее реализации и организации потребления. При этом торговая деятельность и организация потребления ближе к сфере услуг, чем производству.

Разумеется, уточнение сущности сферы общественного питания и ее роли в рамках осуществления экономических отношений (производство, распределение, обмен и потребление) удастся только через раскрытие ее научного понятия. С этой целью нам необходимо исследовать понятие сферы общественного питания, которое в экономических литературах приводится с разным определением.

В связи с тем, что нашей научной задачей является уточнение роли и значения сферы общественного питания в системе рыночной экономики, нам требуется ориентироваться на общий подход определения СОП. Так, понятие СОП (общепит) рассматривается как: «отрасль народного хозяйства, занимающаяся производством и продажей готовой пищи полуфабрикатов»³.

³ WWW: <https://slovarozhegova.ru> (дата обращения 20.01.2021).

Также в статье 2, главы 1 Закона Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании» приводится, что «общественное питание – это деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по производству, переработке и реализации сельхозпродукции и продпродуктов».⁴

В ГОСТ-е 31985-2013 МС «Услуги общественного питания. Термины и определения»⁵ СОП рассматриваются как: «самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятиях общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг». На наш взгляд, здесь понятие сферы общественного питания имеет общие характерные черты и склоняется к отраслевой или юридической трактовке понятия данного термина. При этом в нем не раскрывается современная предназначенность сферы общественного питания, т.е. отсутствуют функции организации досуга, которые выполняют субъекты данной отрасли.

Стоит отметить, что в условиях рыночной экономики сфера ОП является одной из быстрорастущих отраслей сферы услуг, которая представляет собой различные субъекты, не ограничивающихся с функциями оказания услуг по удовлетворению потребностей людей в питании. Однако важно заметить, что по-прежнему удовлетворение потребностей населения в питании остается главной целью предприятий сферы общественного питания. Это можно обосновать великой фразой К. Маркса, о том, что: «производство продуктов питания является первым условием жизни непосредственных производителей и всякого производства вообще».⁶

⁴ Закон Республики Таджикистан "О торговле и бытовом обслуживании" г. Душанбе, 28 февраля 2013 года, №467.

⁵ ГОСТ 31985-2013 Межгосударственный стандарт «Услуги общественное питание. Термины и определения». Утвержден Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации от 7 июня 2013 г. № 43.

⁶ Карл Маркс Капитал.- Т.1.-М.: Партиздат ЦК ВКП (б), 1936.- 672с.

На наш взгляд, цели сферы общественного питания в условиях рыночной экономики не изменятся, а, наоборот, за счет экономической выгоды, которая на сегодняшний день выходит на первый план, расширятся.

Следовательно, с учетом расширения деятельности или активизации предприятий сферы общественного питания на потребительском рынке, ставят их рядом с розничными торговыми предприятиями. Однако предприятия сферы общественного питания в рамках организации своей деятельности имеют специфические особенности. Прежде всего, это связано с целями, задачами и теми функциями на потребительском рынке или в рамках реализации НСР-2030.

В период независимости Республики Таджикистан, сфера общественного питания охватывает различные виды субъектов в форме юридических и индивидуальных предпринимателей, отличающихся различными организационно-экономическими структурами, которые ведут деятельность наряду с предприятиями торговли и формируются в рамках Закона Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании».

В системе рыночной экономики, сфера общественного питания не только выполняет социально-ориентированную функцию, предназначение которой направлена на обеспечение людей питанием, но и одновременно она используется в качестве бизнес-структур для увеличения дохода (прибыли) населения или индивидов. Несмотря на масштабность целей сферы общественного питания наряду с их социальной задачей, перед ней стоят экономические задачи, которые направлены на повышение интереса или стимул развития.

Нужно отметить, что одной из главных функций сферы общественного питания в условиях рыночной экономики стало предоставление услуг потребителям, таких как: организация потребления еды на месте производства, доставка до дома, подготовка и проведение празднично-развлекательных мероприятий.

В этой связи, в рамках системы рыночной экономики, предприятия сферы общественного питания, в отличие от других сфер деятельности, осуществляют разные виды деятельности (табл.1.1), которые по результату деятельности направлены на обеспечение социально-экономического уровня жизни населения, и, в конечном итоге, получения максимальной прибыли.

Таблица 1.1

Структурная деятельность предприятий сферы общественного питания в системе рыночной экономики*

№	Виды деятельности	Результат деятельности	Описание результата деятельности
1	Производственная	Продукты собственного производства	Кулинарные, хлебобулочные и мучные кондитерские изделия, и напитки
2	Коммерческая (торговая)	Различные виды услуг	Доведение результатов собственной производственной или закупленных готовых продуктов потребления до конечных потребителей
3	Организация потребления	Комплекс услуг	- материально-бытовые услуги; - клиенто-ориентированные услуги; -культурно-развлекательные услуги
4	Досуго-оздоровительная	Привлечение большего числа клиентов	Путем рекламирования здорового питания и образа жизни людей

*Источник: Составлено автором на основе [162].

Как свидетельствуют данные таблицы 1.1, деятельность предприятий сферы общественного питания имеет сложную структуру, которая в процессе их осуществления требует выполнения совместно-объединенных функций, таких как: производство, торговля и организация потребления (досуг).

Поэтому используя результаты теоретического анализа можно сделать вывод о том, что сфера общественного питания – совокупность отношений субъектов, выполняющих функции производства кулинарной продукции, реализации собственных и покупных товаров и организации потребления, досуга и развлекательных программ внедомашних условий.

С учетом результатов теоретического анализа научных источников⁷, нами выделены следующие главные функции, которые в условиях рыночной экономики выполняют предприятия или сфера общественного питания:

- производственная функция, – направлена на своевременное и персонализированное приготовление (производство) качественных продуктов питания (блюд) в соответствии с предпочтением (критерия спроса) потребителей, а также с соблюдением стандартно-технологических требований;

- торговая функция, – предназначена для обеспечения доступности или лояльности готовой продукции (собственного производства или покупной) в целях передачи потребителям с соответствующими требованиями;

- функция организации потребления, – обеспечивает организацию потребления питания, досуга и других развлекательных услуг потребителям.

По мнению ученых, которые поддерживают позиции предприятий сферы общественного питания, как сферы услуг, отмечают, что вторая и третья функция в различных научных источниках⁸ по критериям сходства в предназначении рассматриваются в качестве функции оказания услуг.

Считаем, что в процессе реализации социально-экономической политики государств на макроуровне в системе рыночной экономики, сфера общественного питания выполняет следующие задачи:

- социальная задача, – направлена на освобождение людей от приготовления питания в домашних условиях, обеспечение отдыха и развлечения с целью восстановления сил или трудового потенциала работающих;

- экономическая задача, – направлена на обеспечение субъектами бизнеса сферы общественного питания с экономическими выгодами (получение дохода) и населением с постоянным местом занятости (работы);

⁷ Фокина О.В. Методология обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур сферы общественного питания на основе маркетинговой компетентности. Дисс... доктора экономических наук: 08.00.05/ Фокина Ольга Васильевна. -СПб. 2015.-347 с.

⁸ Хубони С. Формирование и развитие рынка ресторанных услуг в условиях рыночной экономики (на материалах Республики Таджикистан): дисс...кандидата экономических наук: 08.00.05/ Хубони Сорбон. –Душанбе, 2017. -167 с.

- экологическая задача, – предназначена для обеспечения потребителей безопасным и экологическим чистым продуктом (блюд) собственного производства (покупного), и проведение среди людей пропаганды здорового образа жизни;

- культурно-бытовые задачи, – направлены на обеспечение места и времени для отдыха, организации традиционно-национальных мероприятий, празднование планированных событий;

- прочие задачи, – предусмотрены для повышения уровня социально-экономического состояния населения региона или государства в целом.

Перечисленные задачи и функции, которые в рамках отраслей сферы услуг выполняют предприятия сферы общественного питания, отражая их важность в осуществлении экономических отношений в условиях рыночной экономики.

В общем, можно подытожить, что предприятия сферы общественного питания в системе рыночной экономики, несмотря на расширения функций стали увеличивать объем и масштаб действий, путем использования новых технологий производства готовой продукции (приготовления блюд), повышения качества услуг и совершенствования организационно – экономических механизмов системы управления. Такой сдвиг привел к расширению масштаба деятельности и появлению новых организационных форм и типов предприятий в сфере общественного питания.

При этом в рамках бизнес-деятельности сферы общественного питания в настоящее время стали действовать в разнообразных организационно-экономических формах субъектов, которые на сегодняшний день по различному признаку предлагаются в разных классификациях типов предприятий.

В соответствии с ГОСТ 30389-95 и ГОСТ Р 50762-95, предложена классификация основных предприятий общественного питания:

- *ресторан* – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные;

вино-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха;

- *бар* - предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары;

- *кафе* – предприятие, чьи услуги предназначены для организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда и напитки;

- *столовая* - общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие сферы общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню;

- *закусочная* - предприятия с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья, предназначенные для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием⁹. При этом важным считаем выделение особенностей сферы общественного питания с учетом национальных традиций.

По организационным формам или виду собственности, сфера общественного питания классифицируется на: - государственные; - частные; - корпоративные; коллективные и семейные.

Г.И. Ивановой отмечено, что в зависимости от назначения все субъектов СОП можно разделить на следующие виды предприятия: «обеспечивающие питанием в учреждениях социально-культурного и оздоровительного назначения (больницы, детские учреждения, санатории и др.); организующие потребление продукции по месту работы или учебы; обслуживающие

⁹ ГОСТ 30389-95 / ГОСТ Р 50562-95 «Межгосударственный стандарт. Общественное питание. Классификация предприятий». Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протоколом № 8 от 10 октября 1995 г.)

население вне учебного и трудового процесса и обеспечивающие не только питание, но и досуг»¹⁰.

Ряд авторов¹¹ предлагают классифицировать все предприятия сферы общественного питания по форматам деятельности, которая принимается в качестве схемы организации бизнес-процессов и формы предоставления услуг, которую специалисты понимают, как отличительную особенность организации производственной деятельности предприятий СОП.

Вместе с тем в процессе проведения бизнес-деятельности предприятий СОП, появились новые виды предприятий сферы общественного питания с традиционным и нетрадиционным характером. К традиционным видам предприятий относится: столовая (ошхана), чайхана, место проведения свадебных мероприятий (туйхана) и к нетрадиционным: разные современные виды предприятий (быстрое питание, доставка продуктов и др.).

В этой связи придерживаясь мнения Содиковой Г.И., которая полагает, что с учетом особенностей национальной кухни в классификационных группах предприятий можно включить национальные форматы (типы) предприятий сферы общественного питания, таких как: чайхана, туйхана, мантухона и предприятия быстрого питания.¹²

Таким образом, с учетом результатов теоретического анализа источников и исследования требований стандарта ГОСТ 30389-95/ ГОСТ Р 50762-95, а также национальных особенностей сферы общественного питания, нами сделана попытка составить классификационные группы предприятий сферы общественного питания с учетом современных форм и типов предприятий, которые приводятся нами в виде таблицы 1.2.

¹⁰ Иванова Г.И., Полоцкий Ю.И. Использование процессного подхода в системе менеджмента качества: /Г.И.Иванова, Ю.И. Полоцкий. Методы менеджмента качества. -М., 2001.№ 9.- С.14

¹¹ Содикова Г.И. Формирование и развитие рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики (на примере согдийской области республики Таджикистан) Дисс...кандидата экономических наук: 08.00.05/ Содикова Гавхар Ибрагимовна.-Душанбе, 2016.-160с.

¹² Фокина О.В. Методология обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур сферы общественного питания на основе маркетинговой компетентности: дисс... доктора экономических наук: 08.00.05/ Фокина Ольга Васильевна. -СПб. 2015.-347 с.

Особенности классификации предприятий сферы общественного питания в условиях рыночной экономики*

№	Признаки классификации	Вид предприятий	Особенности
1	По типам предприятия	Ресторан	Широкий ассортимент блюд сложного приготовления и высокий уровень обслуживания
		Кафе	Ограниченный ассортимент и реализация заказных блюд среднего (высокого) уровня обслуживания
		Бар	Барная стойка и реализация алкогольных и безалкогольных напитков
		Кафетерий	Небольшое кафе с ограниченным ассортиментом, работающее по системе самообслуживания
		Столовые	Общедоступность и разнообразность ассортимента с низким и средним уровнем обслуживания
		Закусочные	Ограниченный перечень блюд несложного приготовления из определенного вида сырья для быстрого обслуживания
		Кулинарные магазины	Реализация кулинарных изделий и функционирующие как подразделения ресторанов, кафе и столовой
		Предприятия быстрого питания	Недорогие заведения питания, реализующие блюда, приготовленные на отдельном пищевом производстве (фабрика-кухни или цех)
		Чайхана	Ограниченный ассортимент национальных блюд и общедоступное место приема чая
		Туйхана	Ограниченный ассортимент заказного приготовления для группового потребления и свадебных мероприятий
2	По масштабу деятельности	Крупные	Среднее количество работников составляет более 250 человек
		Средние	Средняя численность работников составляет от 100 до 250 человек
		Малые	Средняя численность работников составляет до 100 человек (микропредприятия до 15 человек)
3	По видам собственности	Государственные	Организация при государственном предприятии за счет средств госбюджета
		Частные	Организация в общедоступных местах за счет личных средств индивидов
		Коллективные	Организация при предприятии или общедоступным видам за счет собственных средств коллектива людей
		Кооперативные	Организация в общедоступных местах за счет собственных или коллективных средств в корпоративных структурах управления
		Семейные	Организация за счет средств физических лиц в стационарном или передвижном виде при собственных зданиях и помещений семьи

4	По целям функционирования	Коммерческие	Ориентированное на получение прибыли
		Некоммерческие	Деятельность направлена на повышение производительности труда сотрудников
5	По месторасположению и обслуживанию потребителей	Общедоступные (открыт. сеть)	Доступность обслуживания всем желающим и функционирование за счет собственных доходов
		Закрытая сеть	Расположены при других предприятиях и предназначены для обеспечения горячим питанием учащихся и работников
6	По организации производства продукции	Заготовочные	Централизация производства продукции, полуфабрикатов мучных и кондитерских изделий и снабжения ими другие предприятия
		Доготовочные	Приготовление блюд и кулинарных изделий, организация их потребления
		С полным технологическим циклом	Выполнение всех производственных операций, начиная от обработки сырья, до подготовки блюд к потреблению, их реализация и оказание услуг.
		Раздаточные	Имеющие собственное производство и реализация продукции, полученной от других предприятий
7	По уровню цен	Высокие	Широкий ассортимент и повышенный уровень обслуживания
		Средние	Ограниченный ассортимент и средний уровень обслуживания
		Низкие	Общедоступность и разнообразность ассортимента с низким уровнем услуг
8	По периодичности функционирования	Постоянные	Работающие в постоянном режиме в течении года
		Сезонные	Работающие несколько месяцев в течении года
9	По мобильности	Стационарные	Располагающиеся в зданиях, помещениях
		Передвижные	Буфеты, закусочные, перемещающиеся по территории города и в те места, где есть спрос

*Источник: Составлено автором на основе [161, 166]

Рыночная экономика – это экономика, которая основана на принципах рыночных отношений экономических субъектов. При этом рыночные отношения, как процесс деятельности в условиях современности объединяют экономические субъекты в рамках сегментов.

В этой связи можно подчеркнуть, что рыночная экономика – это вид сетевой экономики, который в определенном сегменте рынка объединяет конкурирующие сетевые организации.

Ставя вопрос о понятии сетевых структур сферы общественного питания, следует отметить, что «сеть предприятий – это совокупность предприятий сферы общественного питания».

Следовательно, по поводу определения сети предприятий сферы общественного питания отмечается, что «...ресторанную сеть мы рассматриваем как объединение двух и более зависимых и/или экономически самостоятельных предприятия сферы общественного питания с одинаковой и/или разной концепцией, объединенных в единую формальную (или неформальную) централизованную (или децентрализованную) сетевую структуру, в основе которой лежат долговременные или краткосрочные устойчивые организационно-хозяйственные, производственно-операционные, финансовые-информационные и другие виды связей»¹³.

В зависимости от специфики рыночной экономики и отношений субъектов, которые проводятся в определенных сегментах рынка считаем, что данное определение сформулировано с учетом специфических особенностей сферы общественного питания, в частности ресторанов, и является разумным.

Нужно отметить, что в системе рыночной экономики существуют сетевые и несетевые предприятия сфера общественного питания, имеющие различные организационные виды и типы, которые делает их особенными сферами деятельности.

Отсюда, обобщая все черты сферы общественного питания можно расформировать общую картину характеристики данной сферы в условиях рыночной экономики (рис. 1).

На наш взгляд наряду с вышеуказанными функциями и задачами, предприятия сферы общественного питания в качестве субъектов потребительского рынка, влияют на ускорение оборачиваемости ресурсов в системе национальной экономики.

¹³ Хубони С. Формирование и развитие рынка ресторанных услуг в условиях рыночной экономики (на материалах Республики Таджикистан): дисс...кандидата экономических наук: 08.00.05/ Хубони Сорбон. –Душанбе, 2017. -167 с.

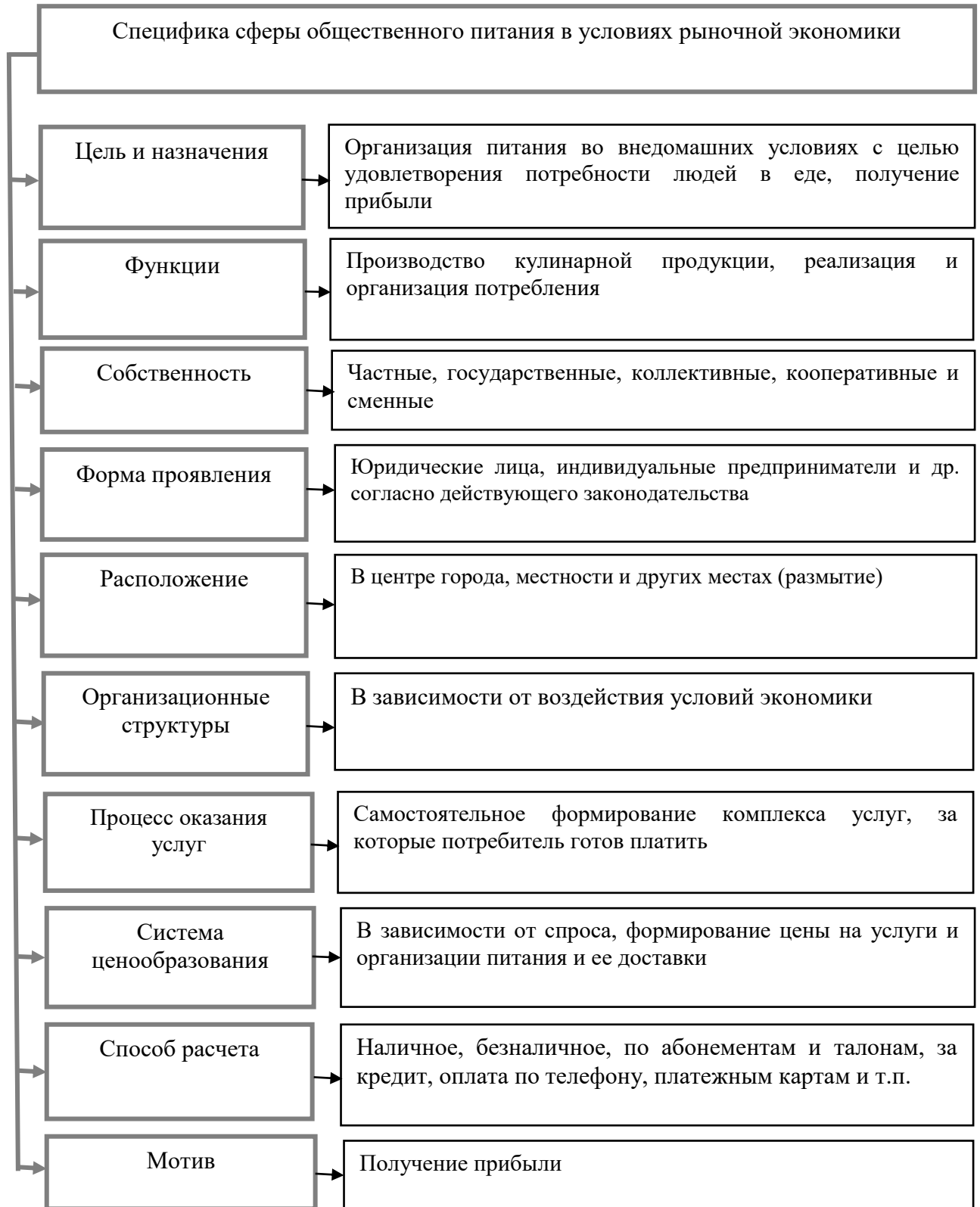


Рисунок 1 - Общая картина характеристики сферы общественного питания в условиях рыночной экономики (составлено автором на основе [141, 142, 166])

В связи с этим нам необходимо раскрыть ту роль, которую играет предприятие сферы общественного питания в качестве ускорителя

оборачиваемости денежных средств, а также влияния, которое положительно оказывает в кругообороте национальной экономики (рис. 2).

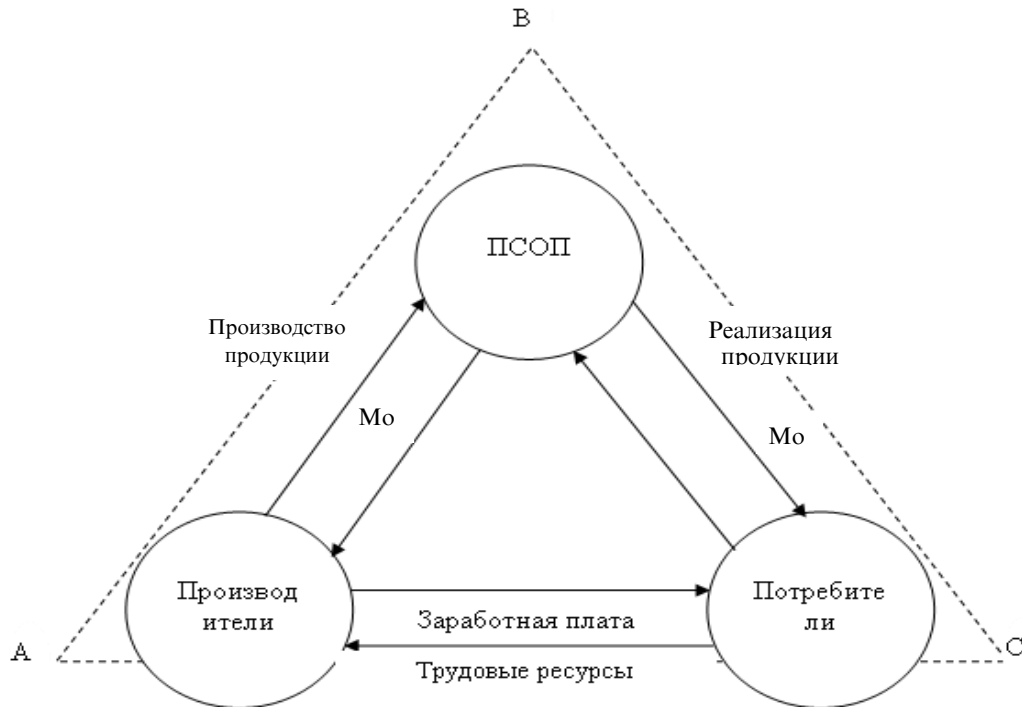


Рисунок 2 - Роль сферы общественного питания в системе кругооборота национальной экономики (составлено автором на основе [193])

Считаем, что с помощью знаменитой формулы капитала Карла Маркса, $D-T-D^1$ и денежного обращения Ирвинга Фишера $MV=PQ$ можно показать роль предприятия сферы общественного питания в формировании кругооборота национальной экономики в виде следующего соотношения: $A - B - C^1$ или $A + B = C^1$, так как оборачиваемость или масса денежных средств в обращении во многом зависит от времени обращения (M_0), поэтому с учетом вышерассмотренного соотношения формула имеет следующий вид:

$$C' = \frac{\sqrt{M_0}}{t}; \quad (1.1)$$

где, C' - реализация продукции;

M_0 – масса денежных средств в обращении;

t - время обращения.

Отсюда, можно сделать вывод о том, что предприятия сферы общественного питания наряду с розничной торговлей играют огромную роль в

ускорении скорости оборачиваемости денежных средств в обращении (M_0), так как через них проходит движение наличных денежных средств в обращении.

Также необходимо отметить, что наряду с положительным влиянием в ускорении оборачиваемости денежных средств в обращении, предприятия сферы общественного питания вносят свой вклад в формирование ВВП. Для выяснения роли предприятий сферы общественного питания в формировании ВВП рассчитываем долю товарооборота розничной торговли и сферы общественного питания в объеме ВВП за 2015-2020 гг. (табл.1.3).

Таблица 1.3

Доля товарооборота торговли и сферы общественного питания в ВВП РТ за 2015-2020 годы (в ценах соответствующих лет)*

Показатели	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.	2020г. к 2015г. в %	2020г. к 2019г. в%
ВВП млн. сом.	50977,80	54790,30	64434,30	71059,20	79109,80	82543,10	161,99	104,34
Оборот розничной торговли, млн. сом.	14377,70	16166,70	18435,20	20479,70	24948,30	27024,80	187,96	108,32
Товарооборот сферы ОП, млн. сом.	2623,50	2737,30	2927,00	3129,80	3346,80	3186,15	121,45	95,20
Доля розничной торговли в ВВП	0,28	0,30	0,29	0,29	0,32	0,33	117,86	103,13
Доля ОП в ВВП	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	80,0	100,0
Доля ОП в розничной торговле	0,18	0,17	0,16	0,15	0,13	0,12	66,67	92,31

* Расчеты автора на основе статистического ежегодника Республики Таджикистан. - Душанбе: АСПРТ, 2021. Стр. 617-620

По данным таблицы 1.3 наблюдается тенденция увеличения объема ВВП, товарооборота торговли и сферы общественного питания по республике в 2020 году по сравнению с 2015 годом на 62%, 88% и 21%, а по сравнению с 2019 годом на 4%, 8% и -5%. Отсюда, только сокращение происходит в общественном питании на 5%, причиной является COVID-19. Однако, доля оборота торговли и сферы общественного питания в объеме ВВП имеет обратный характер, т.е. в 2020 году торговля составляет 116%, а СОП 75%, а по сравнению с 2015 годом – эти показатели составляют 104% и 91%, что для СОП имеет тенденцию сокращения.

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о роли, месте и значимости сферы общественного питания в экономике Республики Таджикистан, а также необходимости усиления ее развития в будущем.

Обобщая все результаты проведенного теоретического исследования данного параграфа, с учетом мнения ученых, нами сформулирована общая картина характеристики социально-экономической значимости сферы общественного питания в системе рыночной экономики (рис. 3).

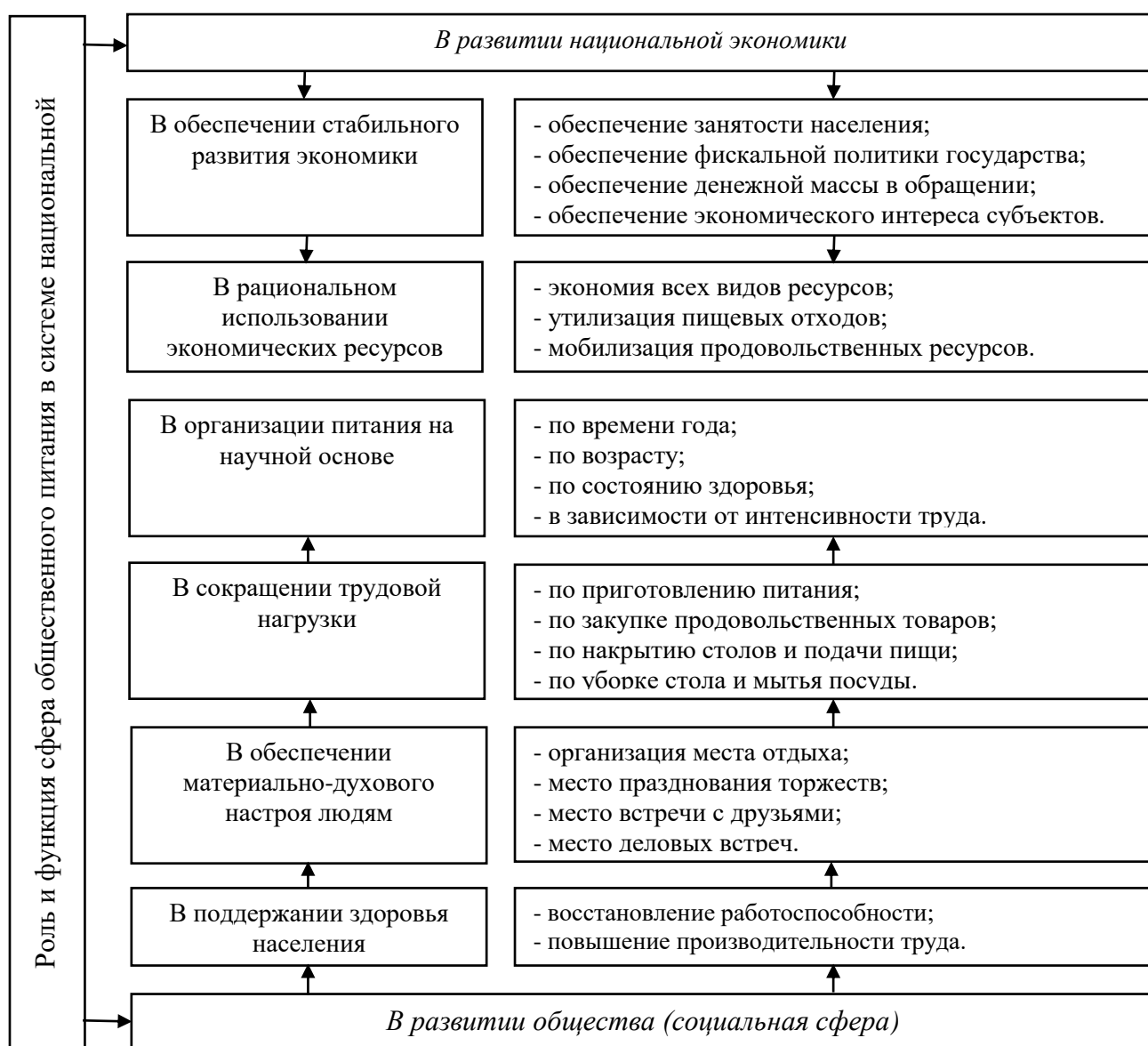


Рисунок 3 - Социально-экономическое значение сферы общественного питания в условиях рыночной экономики (составлено автором)

Разумеется, переход к рыночной экономике и установления рыночных отношений является процессом длительного периода, и требует постепенного

изменения, а также адаптации к новым условиям. Исходя из этого видно, что развитие деятельности предприятий сферы ОП в данных условиях соответствует эволюционным процессам, главным фактором которых является инновация.

В условиях рыночной экономики, значительную долю прибыли, предприятия сферы ОП получают за счет оказания услуг населению. Поэтому, нами следует рассматривать все необходимые свойственные элементы услуг сферы общественного питания, а также процесса их предоставления потребителям.

1.2. Методические основы оказания услуг общественного питания

В условиях рыночной экономики, услуги сферы общественного питания становятся важнейшим видом товаров неосязаемого качества, которые формируются в процессе осуществления экономических отношений между производителями и потребителями.

Важность такового широкомасштабного и неосязаемого продукта в системе экономических отношений можно аргументировать с теми фактами, что в последние годы доля сферы услуг в ВВП растет. В качестве примеров можно привести долю услуг развитых стран мира в ВВП, которые достигли даже более 70-80%. В некоторых странах мира даже выше него, в частности: Монако-95,1%, Люксембург-86%, США-79,6%, Франция-77,6%, и Таджикистан – 39,8%.¹⁴ Это означает, что услуги в условиях рыночной экономики являются одним из исключительных видов продуктов, которые производятся на предприятиях сферы услуг, в том числе предприятий сферы общественного питания.

Следует подчеркнуть, что услуга, как экономическая категория имеет сложную структуру. Это связано с той причиной, что услуга рассматривается с разных подходов и разных позиций в рамках различных отраслей сферы услуг. Поэтому нами следует в теоретическом плане исследовать научные источники,

¹⁴ <http://geographyofrussia.com/20-stran-mira-s-naibolshej-dolej-sferey-uslug-v-strukture-vvp>

чтобы обоснованно разграничивать свойства, а также классифицировать виды услуг с учетом их специфических особенностей в сфере общественного питания.

В научных трудах зарубежных и отечественных исследователей проводятся различные трактовки термина «услуги» и одновременно даются разные подходы к классификации данного явления (приложение 1).

На фоне вышеизложенных понятий (приложение 1), нам необходимо, рассматривать понятия трактовки услуг как социально-экономическую категорию, так как сфера общественного питания, является социально-экономической отраслью экономики или социально-инфраструктурным сектором.

В отечественных экономических литературах до настоящего времени на основе учения Карла Маркса формируется два основных подхода к толкованию понятия услуги. Первый подход, – понятие услуга рассматривается, как специфическая деятельность или труд, а второй подход, - как результат труда, т.е. полезный эффект деятельности.

Согласно определению советской энциклопедии¹⁵ понятие услуга рассматривается как: «определенная целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда».

Тем самым, в источнике¹⁶ понятие услуга рассматривается как: «содействие по удовлетворению потребности индивидуальных и коллективных потребителей путем без перехода права на какой-либо имущество».

Другие авторы работ¹⁷ рассматривают услуги как: «особый вид продукции (товар), приспособляющийся удовлетворением потребностей населения, не имеющего материально-вещественной формы».

¹⁵ Большая советская энциклопедия, БСЭ. 2012 [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://slovar.cc/enc/bse/2052198.html>

¹⁶ Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №2. С. 13-16.

¹⁷ Раджабов Р.К., Усмонзода И. Основные направления и инструменты развития государственно-частного партнерства в сфере услуг Республики Таджикистан. Монография / Р.К. Раджабов, И.Усмонзода. – Душанбе: «ЭР-граф», 2018. -С. 7-8

В классической экономической теории формулировка категории «услуга» акцентировано на полезность или стоимостные качества объектов. Поэтому Борисов Е.Ф. рассматривает услугу как: «полезное действие какой-либо стоимости продукта (товара)»¹⁸.

Кроме того, в работе¹⁹ также рассматривается понятие термина услуги. Следует подчеркнуть, что в разных источниках встречаются трактовки понятия услуг, как неосязаемый продукт или, рассматривается услуга как товар (продукт) и услуга как процесс.

С точки зрения нематериальности Малери Р. рассматривает услугу как: «нематериальные товары (активы), предназначенные для сбыта»²⁰. На наш взгляд, под словом «активы» Р. Малери подразумевает ценности, не имеющие вещественных качеств, но имеющие стоимостное выражение. Эти ценности, как инструмент для производства, могут создать новую ценность, и формировать добавленную стоимость услуги.

Миронова Н.В. отмечает, что «услуга – это благо в форме экономической деятельности, цель которого является повышение полезности объекта, а задачам воздействие путем направления всех действий на этот объект»²¹. Считаем, что здесь в качестве ключевых критериев рассматривается связь между услугой и материальным продуктом, действие персонала и технологии при оказании услуг.

Гренроос К. отмечает, что «услуга – процесс, включающий совокупность неосязаемых действий, которые происходят в процессе взаимодействия между покупателями и обслуживающими»²². Отличительной чертой понятия услуги от

¹⁸ Борисов Е. Ф. Экономическая теория. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: 2005

¹⁹ Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №20 (40)

²⁰ Ворачек Х.О. О состоянии теории маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления. 2002. №1. С.99.

²¹ Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 4 (36).

²² Кристиан Гренроос – Модель качества услуг и ее применение в маркетинге. Маркетинг услуг №1. 2014. -С.

предшествующей заключается в том, что здесь услуга приводится как процесс, который состоит из определенных действий.

На наш взгляд услуга как товар в тот момент или условия станет продуктом, который со стороны создателей представляется потребителям, и эти действия по передаче услуг потребителям является процессом характеристики свойства услуги.

По способу удовлетворения нужд и потребности покупателей Ф. Котлер отметил, что «труд, представленный на продажу, является услугой»²³.

На наш взгляд Ф. Котлер полагает, что материальный товар, в зависимости от труда имеет свойство предварительно запакованный стоимости труда или законченный труд. А услуга в отличие от материального товара не имеет такого характера. Так как, услуга создается моментально вместе с трудом, т.е. услуга неотделима от труда. Позиция Ф. Котлера неоспорима в том плане, что для определения свойственного качества услуги, выделял следующие характерные черты: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство и невозможность хранения²⁴.

Стоит отметить, что эффект или результат всех услуг выражается в удовлетворенности их потребителей, т.е. услуги оцениваются по степеням удовлетворенности (эффект) потребителей от получения конкретного вида услуг.

В этой связи Раджабов Р.К. рассматривает услуги как: «конкретный результат экономической деятельности, направленного на удовлетворение личных потребностей человека»²⁵.

В условиях рыночной экономики, оказание услуг должно приносить максимальный эффект (результат), иначе без получения прибыли дальнейшее развитие сферы услуг станет невозможным.

²³ Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. / Ф.Котлер. – СПб.: «Питер», 1999.-696с.

²⁴ Там же

²⁵Раджабов Р.К., Усмонзода И. Основные направления и инструменты развития государственно-частного партнерства в сфере услуг Республики Таджикистан. Монография / Р.К. Раджабов, И.Усмонзода. – Душанбе: «ЭР-граф», 2018. С. 7-8

На наш взгляд, помимо различных подходов трактовки термина «услуги», которые нам предлагают исследователи, в том числе: «услуга как особый вид деятельности», «услуга как полезный эффект (результат)», «услуга как действия по удовлетворению личной потребности людей», «услуга как неосязаемый товар», «услуга как нематериальный актив», «услуга как результат труда, приставленная на продажу», «услуга как экономическое благо», «услуга как процесс, включающий совокупность действий» и т.д., также причинами невозможности формирования единой и общей закономерности понятия термина «услуги», являются широта и разнообразие сферы услуг.

По мнению Н.В. Мироновой причинами затруднения формирования единого подхода к определению термина «услуги», заключаются в следующем:²⁶

- к услугам входят все блага, которые не входят к первичным и вторичным секторам экономики;
- к услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты;
- услуга – гибкий объект, границы которого легко и быстро меняются.

Таким образом, с учетом анализа источников и мнения ученых сделаем вывод, что понятие термина «услуги» не имеет единой трактовки. Однако, можно формировать определение его понятия, только в рамках определенных сфер деятельности. Так как оно одновременно является и специфическим товаром, и процессом, который связан с:

- разнообразностью услуг;
- являются объектом гибкого характера, границы которого меняются в зависимости от желаний потребителей;
- между товаром и услугой существуют границы, которые связаны с отношениями поставщиков и потребителей;

²⁶ Миронова М.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг /Н.В. Миронов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - №3. С. 10-18

- одновременно объект, имеющий физические качества и продукт действия, которые смогут рассматриваться как материальный продукт и как услуга;

- услуга имеет качество, которое быстро реагирует и адаптируется к результату инновации, относительно по сравнению с другими видами товаров.

Исходя, из результатов исследования научных подходов определения «услуги» с учетом мнения ученых, причин и свойственных качеств услуг, нами хотелось бы уточнить понятие «услуги ОП».

В ГОСТ 31985 – 2013 услуги СОП считаются как: «результат деятельности предприятий, граждан и предпринимателей по удовлетворению потребности населения в питании»²⁷. Здесь не рассматривается особенная специфика услуги предприятия сферы общественного питания. Разумеется, в нем отражается общая черта услуг только на стадии реализации и организации потребления. Это очень корректно отражает назначение услуг в сфере общественного питания, но не конечным итогом или процессом создания и оказания услуг, или же свойственных качеств услуги, которые предпочитают в новых условиях потребления.

Содыкова Г.И. рассматривает услуги сферы ОП как: «специфический продукт, покупающий путем обмена, не подразумевающий владение, но потребляющий или использующий в определенной месте и времени»²⁸. Поэтому услуга рассматривается с позиций только специфических продуктов, хотя она является и продуктом, и процессом.

Николаева Т.И. отмечает, что «услуги сферы общественного питания – это совокупность действий предприятий и предпринимателей, связанных с продукцией предприятий сферы общественного питания, направленных на удовлетворение потребностей населения в питании и проведении досуга и

²⁷ ГОСТ 31985 – 2013 Межгосударственный стандарт «Услуги общественное питание. Термины и определения». Утвержден Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации от 7 июня 2013 г. № 43

²⁸ Содыкова Г.И. Формирование и развитие рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики (на примере согдийской области республики Таджикистан): дисс...кандидата экономических наук: 08.00.05/ Содыкова Гавхар Ибрагимовна.-Душанбе., 2016.-160с.

являющихся объектом купли-продажи»²⁹. Здесь дается общая черта услуг СОП. Также рассматривается услуга, как совокупность действий, а не как продукт, которое имеет качество неосвязаемости.

Отсюда, можно сформировать вывод о том, что в понятие «услуги сферы общественного питания», многие исследователи насчитывают такие характеристики услуг в:

- стадии производства не рассматриваются те качества услуги, которые оказывают производители сферы общественного питания потребителям, например: выездное приготовление продуктов питания (кейтеринга). Кейтеринг – это выездные услуги сферы общественного питания по приготовлению блюд, подготовка места, оформление столиков, сервировка, подача напитков и блюд потребителям и другие услуги с целью проведения различных мероприятий личного и общего характера в удалённых местах;

- стадии торговли или реализации продукции не учитываются характер условия заказа, участие лиц оказывающих услуг во времени предоставления услуги, которое является одним из главных ресурсов развития экономики. Например, до расчета и представления расчетного листа потребителям со стороны официанта или самому потребителю, чтобы подойти к кассе и рассчитать занимает уйму времени.

- стадии организации потребления не рассматривается качество услуги доставки по назначению, бронирование места и столиков, подготовка развлекательных программ и другие услуги по организации питания. Например, доставка по назначению является важным видом услуг, которое требуется дополнительных финансовых затрат и времени, но является перспективным сегментом рынка услуг сферы общественного питания, или услуг бронирования места, тоже является важным сегментом услуг сферы общественного питания, которое стоит времени и расходов.

²⁹ Николаева Т.И. Экономика предприятий торговли и общественного питания: /Т.И. Николаева, Н. Р. Егорова. - М.: КноРус, 2008. - С.400

Вместе с тем, на наш взгляд, с учетом всех вышеперечисленных замечаний уместно считать услуги общественного питания, как: «полезный эффект результатов сознательных действий носителей неосязаемого (нематериального) продукта, направленного на удовлетворение критериев спроса конкретного потребителя/группы потребителей, не отделяя от материального продукта с целью сбыта и организации потребления в условиях определенного времени, места и способов расчета».

В системе рыночной экономики, сфера общественного питания получила наивысшую степень развития, чем предшествующие системы экономики, когда услуги предприятий сферы общественного питания были предусмотрены как механизм удовлетворения «массы», а не потребностей конкретных потребителей.

Вместе с тем, в условиях рыночной экономики миссия услуг предприятий сферы общественного питания заключается в удовлетворении личных нужд потребителей по организации питания, досуга и отдыха населения.

Наряду с теми особенностями, которые имеют услуги предприятий сферы общественного питания, немаловажным интересом представляется структуризация услуг общественного питания, т.е. классификация видов услуг, с целью уточнения их специфических особенностей. Также классификация услуг позволяет определить специфику методов управления и их применение в рамках осуществления маркетинговой деятельности предприятий.

В этой связи, В.Е. Николайчук предлагает классифицировать услуги по следующим признакам³⁰:

- по признакам материальности (услуги транспорта, связи, бытовые и др.);
- по признакам духовности (услуги образования, культуры, искусство и др.);
- по признакам социальности (услуги торговли, жилищно-коммунальные услуги, услуги здравоохранения и т.д.).

³⁰ Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. - СПб.: Питер, 2005. –608с.

Следовательно, Н.В. Миронова предлагает классифицировать услуги по следующим признакам:³¹

- частоте обращения;
- степени участия потребителя в процессе оказания услуги;
- отделимости результата услуги от потребителя;
- уровня индивидуализации предоставляемых услуг.

Считаем, что здесь классификация проводится только по специфике неосвязаемости услуги, которые не могут показать свойства услуги как процесса, который направлен на конечный результат или как деятельность хозяйствующих субъектов.

В условиях рыночной экономики на потребительском рынке представляется широкий спектр видов услуг. В этом плане Директив Европейского Союза классифицирует все виды услуг различными категориями³².

Разумеется, что здесь наблюдаются почти все специфические качества услуг сферы общественного питания, которые нами были обсуждены. Однако, если тщательно рассматривать последовательность формирования процесса оказания услуг, то там можно заметить отсутствия некоторых видов услуг, которые нам предлагают разные исследователи. В том числе, классификация услуг по уровням индивидуализации, так как потребителем всех видов услуг является человек, по критерию денежных отношений и по характеру потребления.

На основе результатов теоретического анализа научных источников и выводов исследователей, нами сформулирована классификация услуг предприятия сферы общественного питания с учетом тех критериев классификации, на которые направлены услуги сферы общественного питания (рис. 4).

³¹ Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 4 (36).

³² Сфера услуг: Экономика / кол. авт. под ред. Т.Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2006.



Рисунок 4 - Классификация услуг предприятия общественного питания (составлено автором на основе [141, 166])

Несмотря на все разнообразие услуг предприятий общественного питания, которые приводятся на рисунке 4, нам необходимо определить общие специфические свойства услуг, предоставляющие этими предприятиями, которые делают их особенными.

Нам известно, что сама услуга как специфический товар или особенный процесс имеет свойственный характер, который делает ее очень особенной по сравнению с другими видами товаров.

К наиболее известным отличительным чертам услуги относятся, такие характеристики как: неосвязаемость, неотрывность от источника, адресность, непостоянство качества, неисправимость брака и конечно несохраняемость.

Необходимо отметить, что общие свойства, которые имеют услуги и вышеперечисленное не позволяют нарисовать специфические свойства и особенности услуг сферы общественного питания. Так как они свойственны ко всем видам услуг.

Нами сделана попытка с учетом мнения ученых сформулировать именно специфические особенности услуг сферы общественного питания в зависимости от общих характеристик и особенностей услуги (табл.1.4).

Таблица 1.4

Специфические особенности услуг сферы общественного питания*

№	Особенности услуги	Краткое описание
1	Разнообразный объем и характер услуг	В зависимости от типов и организационных форм услуги сферы общественного питания имеют разнообразные объемы и способы. Например, ресторан, столовая, кафе, бар и т.п.
2	Многообразие форм обслуживания	В зависимости от типов и организационных форм услуги сферы общественного питания предоставляются потребителям по разным формам, таким как: полным обслуживанием официантами; частичным обслуживанием официантами; частичным самообслуживанием и полным самообслуживанием.
3	Оказание многих видов	В зависимости от организационных форм предприятий

	услуг	услуги оказываются без передачи права на собственности и имущественных отношений между потребителем и лицом, оказывающим услуги.
4	Зависимость результата от потребителей	Конечный результат оказания услуги оценивается по мере удовлетворения потребителей, которые в обмен на денежные средства получают этот духовный эффект. Также от того чувства и предпочтения потребителя, которое требуется в определенном наборе качеств.
5	Субъективный характер оценки качества услуг	В качестве производителя и потребителя услуги в сфере общественного питания выступает человек, который является субъектом услуги так как он дает оценку с точки зрения своих впечатлений и полученный эффект от потребления услуг.
6	Оказание услуг в условиях ограниченности знаний об объекте	Так как предприятия общественного питания имеют разнообразные организационные формы, и огромное количество ассортимента продукции, которое предлагается потребителям, изучение и освоение их структуры и качества услуг становится невозможным.
7	Разнообразие и противоречивое толкование понятия «эффективность услуги»	В отличие от других отраслей услуг в сфере общественного питания, эффективность услуг зависит от удовлетворения потребителей и неотделимости услуг от продуктов питания.
8	Сильная связь между набором и качеством оказываемых услуг требованиям населения	Спрос на услуги предприятий ОП напрямую связан с потребностями людей в питании, а также соответствия качества услуг с требованиями потребителя.

*Источник: составлено автором на основе [131, 154]

Рядом источников³³ предлагается с учетом специфики и типологии организации сферы общественного питания сформировать методы и формы обслуживания для каждого вида этих предприятий. Поэтому отражение методов и форм обслуживания предприятий сферы общественного питания нами приводится в таблице 1.5.

³³ ГОСТ 30389 – 2013 Межгосударственный стандарт «Услуги общественное питание. Предприятия общественного питания классификация и общие требования». Утвержден Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол № 44 от 14 ноября 2013 г.).

Методы и формы обслуживания предприятий сферы ОП³⁴

Тип предприятий	Ассортимент реализуемой продукции (специализация)	Методы и формы обслуживания
Ресторан	- Неспециализированные; - Специализированные кухни (мясная, рыбная, пивная, сырная) с национальной, смешанной и европейской).	- с полным обслуживанием официантами; - с частичным обслуживанием официантами; - с полным самообслуживанием; - рестораны с открытой кухней; - <i>выездным обслуживанием (кейтеринг);</i> - <i>доставка по домам</i>
Кафе	- Неспециализированные; - Специализированные (кафе-мороженое, кондитерская, пекарня, молочная, пиццерия, шашлычная, чайная и другие)	- с полным обслуживанием официантами; - с частичным обслуживанием официантами; - с частичным самообслуживанием; - с полным самообслуживанием; - <i>выездным обслуживанием (кейтеринг);</i> - <i>доставка по домам</i>
Бар	- Неспециализированные; - Специализированные (винный, пивной, кофейный, коктейль-бар, гриль-бар и другие.)	- с обслуживанием барменами и самообслуживанием; - с обслуживанием барменами и официантами
Столовая	- Столовые, реализующие блюда массового спроса; - Диетические, лечебные и т.п.	- с полным самообслуживанием; - с частичным самообслуживанием. - <i>доставка по домам</i>
Предприятие быстрого обслуживания	- Неспециализированные; - Специализированные (гамбургеры, пельменные блинные, шашлычные и т.д.).	- выполнение отдельных технологических операций на виду у потребителей; - <i>доставка по домам</i>
Закусочная	- Неспециальные; - Специальные (винные, пивные и т.д.) предприятие ОП.	- частичным самообслуживанием
Кафетерий	Неспециализированное предприятие ОП	- обслуживание буфетчиком; - потребление, как правило, стоя.
Буфет	Неспециализированное предприятие ОП	- обслуживание буфетчиком.
Магазин кулинарии	- Неспециализированный; - Специализированный (кулинарные, мучные и кондитерские изделия)	- обслуживание продавцами; - отделы заказа и отпуска обедов на дому; - <i>доставка по домам</i>
Национальные типы предприятий СОП	- Специализированный (туйхана, мантухона и др.) - Неспециализированный (столовая под заказными блюдами)	- самообслуживание ; - обслуживание официантами; - <i>доставка по домам;</i> - обслуживание шеф-поваров в свадебных и иных традиционных мероприятий (кейтеринг).

³⁴ Составлено и дополнено автором: на основе ГОСТ 30389 – 2013г. и ГОСТ 31985 – 2013г.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что услуги в сфере общественного питания как специфический товар, в качестве материального и нематериального свойства, по способам с участием и без участия (самообслуживание) носителя услуг по принципам: адресности, не отрывая от носителя, безошибочности и невозвратности оказываются потребителям. Это свидетельствует о том, что такой широкомасштабный продукт производится в сфере общественного питания. Тем самым расширение их воспроизводства положительно влияет на развитие национальной экономики Таджикистана.

Нужно отметить, что в последние годы появилась возможность объективно оценивать роль и значение сферы общественного питания в развитии экономики, а также стало доступно выявление положительных и негативных аспектов управления исследуемой отрасли.

При этом в условиях рыночной экономики под влиянием науки и инновации в настоящее время происходит расширение видов услуг предприятий ОП, включая услуги интеллектуального вида, которые требуют формирования обдуманной стратегии устойчивого развития в данной сфере.

Поэтому важными функциями стратегии развития и управления услуги ОП считается доступ и активизация ресурсами с учетом их специфики.

В основе специфики и активизации доступных ресурсов предприятий лежит процесс инновационного развития сферы общественного питания на уровне государственного и регионального управления. А также расширение процесса воспроизводства материальных (товар) и нематериальных благ (услуг) и условия жизни населения республики, способствует инновационному развитию СОП.

В условиях углубления рыночных отношений самым эффективным путём активизации использования ресурсов с целью расширения воспроизводства услуг СОП, рассматривается инновационный путь развития, который рассматривается в следующем параграфе настоящего исследования.

1.3. Особенности и проблемы инновационного развития сферы общественного питания в условиях рынка

В условиях перехода к рыночной экономике на рельсы стабильного развития выходят те предприятия, приоритетом в направлении которых является инновационный метод функционирования. При этом в системе рыночной экономики ключевую роль в эффективном действии предприятий играет инновационный путь развития.

В сложившейся ситуации приоритетной целью исследования, является раскрытие сущности и особенностей инноваций, а также проблемы, сдерживающие инновационное развитие сферы общественного питания.

В этой связи, в условиях рыночной экономики, развитие деятельности субъектов хозяйствования в сфере общественного питания, путем инновационного направления, всегда связано с использованием нововведений, которое обеспечивает традицию развития инноваций. Следует отметить, что инновационный путь развития способствует развитию деятельности субъектов данной сферы за счет эффективного использования доступных ресурсов.

Опираясь на приоритетные направления исследования, нами необходимо уточнить понятия инноваций, инновационного развития и проблем, задерживающие эти процессы на предприятиях сферы общественного питания в условиях рыночной экономики.

В современных условиях, в экономической литературе сформировались различные подходы к определению инноваций³⁵.

Никулина О.В., разделяет инновацию с различных сторон, таких как:

- наукоемкий объект, являющийся результатом НИОКР;
- совокупность производственных, технических и торговых мероприятий, приводящих на новые процессы, продукты и технологий;
- материализованные результаты, полученные от вложения капитала в новую технику, инноваций, современные формы организации производства;

³⁵ Никулина О. В. Системный подход к управлению инновационным развитием промышленных предприятий / О. В. Никулина // Современные технологии управления – 2012. - № 5. – С. 31–56.

➤ процесс, где изобретения и идея превращаются в результат (продукт).

Чугунова О.В. рассматривает инновацию в качестве нововведений в области внедрения техники и технологий, организации труда и ее управления, основанных на использовании достижений науки и передового опыта с целью повышения результативности производственной системы или качества произведенной продукции³⁶.

С экономической точки зрения толкового словаря русского языка термин инновация рассматривается в качестве вложения средств в экономику предприятий, с целью обеспечения смены поколений техники и технологии или привнесение новых идей на уровне рынка и производства³⁷.

Следовательно, многие исследователи с разными подходами предлагают разные трактовки термина «инновации». В частности, как научно-технической комбинации (Й. Шумпетер)³⁸; как процесс (Б. Санто и А.Б. Титов, З.Х. Ибодова); как результат деятельности (В. Кваша и В. Латкин, С.Дж. Комилов) и другие (приложение 4).

Вместе с тем, в научной литературе встречаются различные подходы, где под инновациями понимается сам процесс их создания. Для утверждения намеченной мысли можно привести следующие примеры понятия инновация, «инновации – это процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание»³⁹, а также «процесс, включающий такие виды деятельности, как исследования, проектирование, разработка и производства новых продуктов, технологий или системы и др.»⁴⁰.

В этой связи Б. Санто рассматривает инновации с позиции процессного подхода и отмечает, что «инновация – это общественный технико-

³⁶ Чугунова О.В. инновационные направления развития сферы общественного питания // Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 29-39;

³⁷ Ожегов С.И. и Шведкова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: -М.: Азбуковник, 1999. -944 с.

³⁸ Шумпетер Й. Теория экономического развития / Пер. с нем. - М.: Прогресс, 1982. С. 54.,

³⁹ Чайковская Н.В., Панягина А.Е. Сущность инноваций: основные теоретические подходы. Мурманский институт (филиал) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николаева Григорьевича Столетовых. Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы, №4, 2011г.

⁴⁰ Формирование и использование нематериального капитала региона (на примере Сибирского Федерального округа): Монография / Под науч. ред. проф., д-ра экон. наук Р.Н. Федосовой. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 238 с. – (Научная мысль).

экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если он ориентируется на экономическую выгоду, прибыль»⁴¹.

В целом инновации можно назвать как новый способ привлечения инвестиций и внедрение современных технологий и передовых устройств, с целью максимизации результатов деятельности, а инновационное развитие как деятельность по созданию необходимых условий работы предприятий.

Вместе с тем, сущность инноваций или инновационного развития, можно рассматривать с помощью тех функций, на которых выполняются инновации (рис. 5).

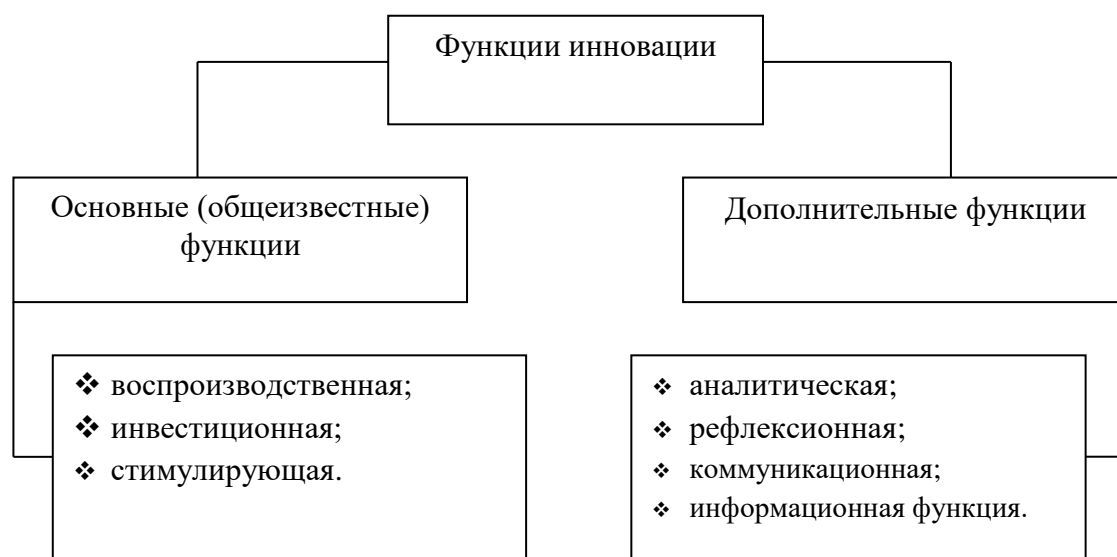


Рисунок 5 - Основные и дополнительные функции инновации [100]

Здесь под функциями воспроизводства инновации понимается процесс обеспечения непрерывности производства продукции, под инвестиционными функциями - процесс вложения средств на организацию производства, а под стимулированием понимается получение результата деятельности (прибыль).

Здесь, функция «инновация» в сфере общественного питания понимается как новый способ обеспечения непрерывности работы предприятия, с новыми подходами к ведению предпринимательской деятельности с целью стимулирования к увеличению максимального эффекта.

⁴¹ Санто Б. Инновация как средство экономического развития: пер. с венгр. - М.: Прогресс, 1990.164с.

По нашему мнению, в сфере общественного питания под инновационным процессом понимается научный процесс, направленный на создание продуктов питания и оказание услуг по удовлетворению спроса потребителей с учетом структурных особенностей предприятия общественного питания.

Исходя из вышеизложенного нами материала исследования, можно перейти к выводу, что процессом инновации называется то пространство действий, в котором создается продукт инновации, от начальной (новая идея) до конечной стадии (реализация).

Следовательно, в экономическом понятии «инновационная деятельность» и «инновационный процесс» считаются тождественными понятиями и имеют тесную взаимосвязь между собой. Однако в зависимости от пространства и сферы формирования одновременно они отличаются друг от друга.

В системе общественного питания под инновационной деятельностью понимается вид деятельности, связанный с трансформацией идей (результатов научных исследований, и разработок либо иных научно-технических достижений) в новый или усовершенствованный продукт.

Обсуждая выше высказанные мысли, можно сделать вывод, что термин инновационная деятельность шире, чем инновационный процесс.

Тем самым, наряду с инновационным процессом встречается терминология «пространство инноваций». На наш взгляд, под пространством подразумевается та сфера, над которой проходит процесс создания инновации с обеспечением необходимых параметров, в частности, инфраструктура, инвестиция и другие.

Пространство, на котором создается продукт или осуществляется инновационный процесс (рис. 6), приводится в источнике⁴², и следуя классификации Й. Шумпетера в оценке ситуации.

⁴² Ягупа Е.Г. Формирование и использование нематериального капитала региона (на примере Сибирского Федерального округа): Монография / Под науч. ред. проф., д-ра экон. наук Р.Н. Федосовой. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 238 с. – (Научная мысль).



Рисунок 6 - Пространство инновационной деятельности⁴³

Исходя из классификационных признаков, которые размещена в одном пространстве, вытекает взаимосвязь или отличия продуктивных и процессных инноваций, который нами отражаются в данной таблице.

В этой связи можно отметить, что по тем функциям, над которыми формируется инновационный процесс по фазам продуктивности и процессности, оно похоже на производство (покупка) и реализация кулинарных продуктов (фаза 1), организация потребления и досуга населением (фаза 2).

С учетом особенностей сферы общественного питания и выше высказанных функций и характеристик инновации, нами сформулирован рисунок инновационной деятельности предприятия ОП (рис. 7).

Рисунок 7 свидетельствует о том, что реализация инновационной деятельности сферы общественного питания от начальной стадии до конечных этапов, формируется в рамках трех фазовых процессов. В конце каждой переходной фазы создается новый, или совершенный вид продукции (услуг), в результате которых создается общее инновационное пространство.

⁴³ Шумпетер Й. Теория экономического развития / Пер. с нем. - М.: Прогресс, 1982. С. 54.

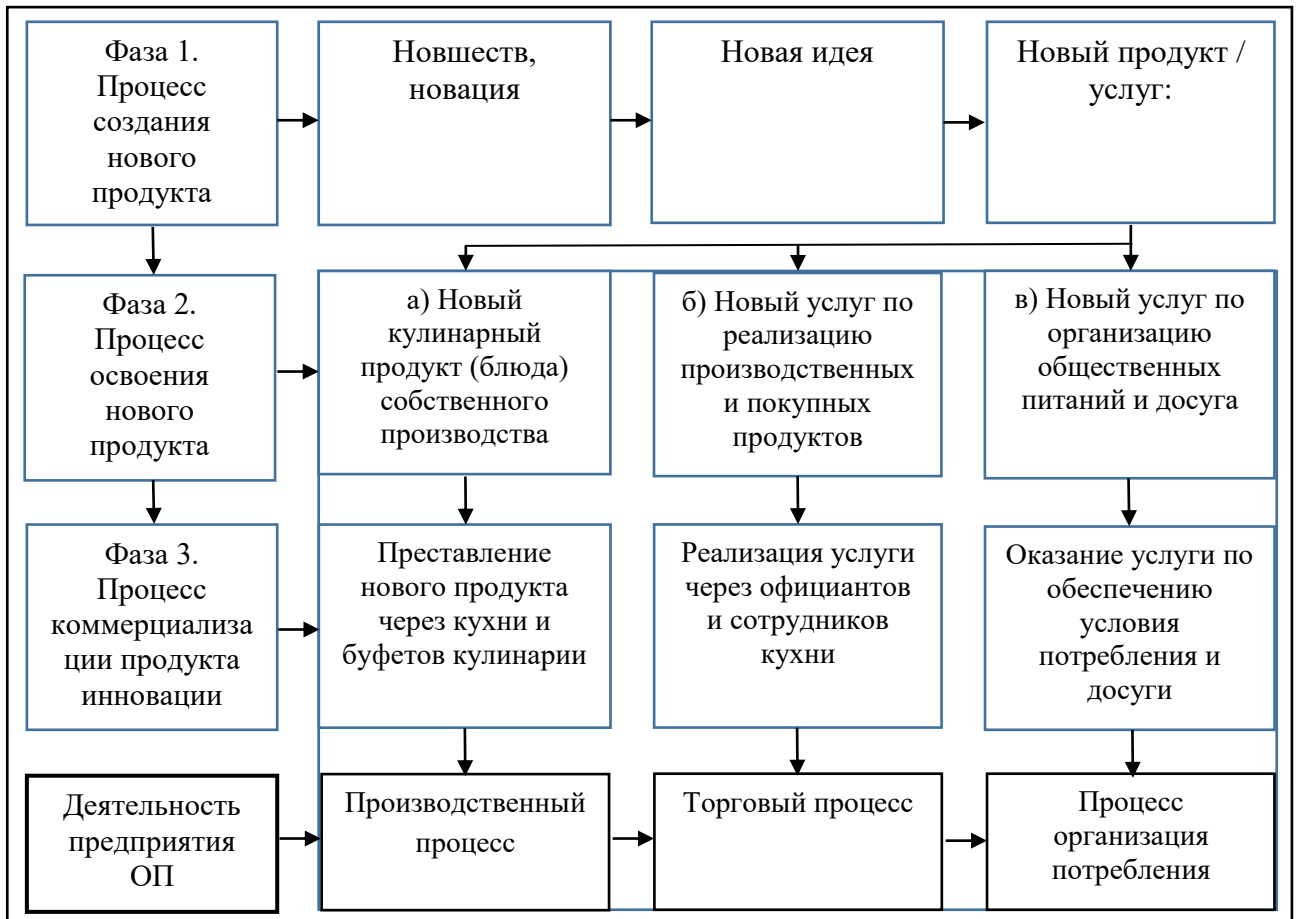


Рисунок 7 - Процесс формирования инновационной деятельности предприятия сферы общественного питания (составлено автором)

Также данная ситуация свидетельствует о сложности процесса создания инновационного продукта и внедрения его результатов в процессе осуществления инновационной деятельности сферы ОП, что зависит от типов инновации.

В этой связи, необходимо рассматривать те виды инновации, которые считаются подходящими или соответствуют сем специфическим особенностям деятельности предприятий общественного питания.

В плане соответствия типов или видов инновации в сфере общественного питания по сути, которые рассматриваются как подструктура розничной торговли или сфера услуг, мы придерживаемся мнений Н.П. Иващенко, А.А. Энговатова, М.С. Шахова и других, которые отмечают, что для сферы услуг характерны такие группы инноваций: «технологические, сервисные (инновации услуг), организационно-управленческие; социально-экономические и

финансовые, а также маркетинговые - это новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие: существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынке сбыта, формирование новых ценовых стратегий»⁴⁴.

Рассматривая вышеперечисленные виды инноваций, можно сделать вывод, что все виды инновации относительно подходят к сфере общественного питания. Так как, предприятия сферы общественного питания с точки зрения и технологии приготовления продукта услуг, и другим планам осуществления деятельности являются многофункциональным субъектом хозяйствования.

Отсюда, можно сделать вывод, что для предприятий сферы общественного питания определение вида инновации в предприятиях общественного питания зависит от видов применяемых инновационных технологий в данной отрасли. Поэтому анализ видов инноваций, нами приводится в приложении б.

Из данных приложения б видно, что в предприятиях сферы общественного питания используется разные виды технологий, которые относятся к технологическим (ПУ₁-ПУ₁₂), организационно-управленческим (ТУ₁₄, ТУ₁₆), финансово-маркетинговым (ТУ₁₃-ТУ₁₈) и сервисным инновациям (ОУ₁₉₋₂₅).

При этом, нужно отметить, что выбор видов инновации зависит от процесса инновационной деятельности или инновационного потенциала предприятий.

Разумеется, что инновационный потенциал, как способность активизации ресурсов, является одним из главных условий для формирования инновационной деятельности предприятия сферы общественного питания.

Драган Т.М. отмечает, что «под инновационным потенциалом предприятия мы понимаем способность и готовность субъекта хозяйствования

⁴⁴ Экономика инноваций: / Н.П. Иващенко, А.А. Энговатова, М.С. Шахова и др. – Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 2016. – 310 с. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://istina.msu.ru/publications/books/27544149/>

к генерированию новых идей, внедрению и реализации прогрессивных достижений научно-технической мысли»⁴⁵.

Автор работы⁴⁶ отмечает, что важнейшим условием создания и реализации продукта инновации является наличие у субъектов необходимого инновационного потенциала, который включает следующие виды ресурсов: интеллектуальный, материальный, финансовые (за счет собственных или заемных средств), кадровые (ресурсы, формирующиеся за счет работников), инфраструктурные для организации инновационной деятельности хозяйствующих субъектов.

Следует отметить, что пространством, которое формирует инновационный потенциал в рамках инновационной деятельности предприятий сферы ОП, является та среда, где осуществляется производство и реализация кулинарной и покупной продукции, а также организацию потребления и досуга потребителя (кухня, торговая сеть, место потребления или досуга).

Таким образом, с учетом вышеизложенных мнений ученых и специалистов, считаем разумным и уместным, определение категории инновации в виде следующей модели или как системное соотношение соответствующих факторов инновационного развития (F), которое отражает нашу позицию и записана следующим образом:

$$\begin{cases} f(c)^{max} \sum_{i=m}^n \leq x_1 \\ f(t)^{max} \sum_{i=m}^n \leq x_2 \\ f(e)^{max} \sum_{i=m}^n \geq x_3, \end{cases} \quad (1.2)$$

или

$$y = (X_2 + X_3) - X_1 \geq 0, \quad (1.3)$$

где,

X_1 – затраты на производство и реализации готовой продукции;

X_2 – затраты времени по предоставлению услуг;

⁴⁵ Драган Т.М., Дружинина Е.О. Коэффициентный метод анализа инновационного развития предприятия. Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 2(17). 2010. Стр. 84-85

⁴⁶ Экономика инноваций / Н.П. Иващенко, А.А. Энговатова, М.С. Шахова и др. – Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 2016. – 310 с. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://istina.msu.ru/publications/books/27544149/>

X_3 – эффективность результата деятельности предприятий СОП (прибыль, доход).

Данная модель характеризует понятие, что инновация – это процесс создания нового продукта/услуг в рамках эффективного использования экономических ресурсов, в результате которой появится новый продукт, характеризующий эффект максимизации прибыли с учетом минимизации расхода ресурсов (материальный, финансовый, трудовых и время).

Нужно отметить, что результат инновационного развития сферы ОП увеличивает численность покупателей, ускоряет удовлетворение критерии спроса потребителей, повышает качество предоставления услуг сферы общественного питания, а также обеспечивает финансовое благосостояние предприятий данного сектора в условиях рыночной экономики.

Таким образом, вышперечисленное можно изложить по следующей математической формуле:

$$F = \left(\sum_{m \in p}^n \max_{Db} \right) + \left(\sum_{m \in p}^n \max_{Nb} \right) \Rightarrow Pmax; \quad (1.4)$$

где, \max_{Db} - максимальное удовлетворение спроса потребителей;

\max_{Nb} - максимальное увеличение численности потребителей;

$Pmax$ - получение максимального результата деятельности.

С учетом вышеизложенной модели можно сделать вывод, что под *инновационным развитием сферы общественного питания* понимается процесс обеспечения роста объема товарооборота/услуг, путем активизации инновационного потенциала с учетом сокращения затрат и времени предоставления услуг потребителям с целью повышении эффективности результатов деятельности предприятий сферы общественного питания.

При этом важно заметить, что инновация в сфере общественного питания при организации производства и оказании услуг должно ориентироваться на следующие основные направления:

1) Классическое производство сферы общественного питания на основе механической обработки продуктов питания шеф-поваром. В случае, когда

невозможно обработать нестандартные продукты питания и пищи, шеф-повар традиционным методом и опытом решает данную проблему;

2) Высотехнологическое направление, что подразумевает использованием прогрессивных и высококачественных технологий. В современных условиях, предприятия должны иметь мощный производственный потенциал, чтобы быстро, реагировать на изменения условий рынка.

3) Смешанное направление, в нем смешиваются достижение инновационных технологий и личный опыт работников кухни.

При этом, с учетом результатов исследования теории инновации и инновационного развития, а также изучения специфических характеристик деятельности самой сферы общественного питания и направления инновационного развития, нами уточнены особенности инновационного развития сферы общественного питания в условиях рыночной экономики (рис. 8).



Рисунок 8 - Особенности инновационного развития сферы общественного питания (составлено автором)

На наш взгляд, понимание инновационной деятельности, инновационного развития и выявления их особенностей в сфере общественного питания, позволит нам выявить истинные причины появления проблемы развития, а также их решения, которые приводят к активизации инновационного потенциала и действиям субъектов сферы общественного питания.

Тем самым, в период перехода к рыночной экономике, предприятия сферы общественного питания испытывали серьезные трудности. Это характеризует то, что уменьшение денежных средств (финансирование) субъектов и доходы населения привели к изменению структуры предприятий сферы общественного питания и способствовали появлению новых форм обслуживания.

Проблемы недостатка денежных средств (финансирование) дает понять о наличии ряда внешних и внутренних факторов, а также причин, сдерживающих инновационное развитие сферы общественного питания. Такая ситуация требует необходимости разработки планов и их внедрения по устранению проблем, связанных с реализацией стратегии инновационного развития ОП. Поэтому нами приводится гипотеза эффективного решения данной проблемы. Суть ее заключается в том, что: если в процессе теоретического анализа определяется основная проблема (фактор), и научным путем обосновывается способ ее решения, то можно гарантировать предприятиям сферы ОП стабильное и устойчивое инновационное функционирование на потребительском рынке.

Результаты анализа содержания экономической литературы, дало нам понять, что сдерживающие факторы можно считать ключом решения всех вопросов инновационного развития деятельности любых предприятий. Поэтому нами проведено исследование для более подробного раскрытия и показания существующих проблем инновационного развития сферы ОП.

С этой целью, подробно рассмотрим каждый фактор существенно влияющего на формирование инновационного развития сферы ОП:

➤ Низкий уровень квалификации или компетенции работников сферы общественного питания (СОП) – на наш взгляд рассматривается как нехватка высококвалифицированных кадров, креативных работников, работников управляющих новой техникой и технологией приготовления блюд, техникой оказания услуг и управления деятельностью предприятий сферы общественного питания, отток кадров, старение и демативированность кадров;

➤ Низкий уровень инфраструктуры рассматривается как проблема недоступности предприятий сферы общественного питания к новой технике и технологиям приготовления блюд, инновационному оборудованию, отсутствие научных и технических центров инновации и других поддерживающих инфраструктур инновационного развития;

➤ Низкий уровень потенциала рассматривается как ограничения возможностей и ассортимента готовой продукции, слабый уровень диверсификации производства и оказание услуг потребителям, научно-технический, интеллектуальных и другие виды ресурсов;

➤ Низкий уровень финансирования – рассматривается как проблема недостаточности поддержки со стороны государства относительно бюджетного финансирования, сложности получения кредитов и за высокий уровень процентной ставки и другие сложности доступа к кредитным ресурсам региона;

➤ Недостаточная поддержка государства – понимается отсутствие льготных систем на поддержку инновационных проектов субъектов предпринимательской деятельности, отсутствие стимулирования инвесторов и венчурных организаций;

➤ Недостаточность собственных средств, проявляется в проблеме нехватки капитала и собственных инвестиций предприятий за счет резервных и дополнительных фондов, а также отсутствием грамотного планирования;

- Несовершенство государственного регулирования - проблема необеспеченности законодательной базы защиты инновационных проектов;
- Проблема неразвитости предпринимательской способности проявляется в низком уровне управления, реагировании к изменениям бизнес-климата, отсутствием опыта качества управления;
- Высокий уровень износа основных средств - проблема недостаточности материально-технической базы, неэффективное неиспользование основных фондов и несвоевременное обновления материально-технической оснащённости предприятий сферы общественного питания;
- Налоговая нагрузка или налоговое бремя проявляется в повышенной налоговой ставке, отсутствием льгот и налогового стимулирования и дубового стимулирования инновационной деятельности или развития сферы общественного питания;
- Неблагоприятный климат предпринимательства рассматривается как проблема несформированности бизнес среды, плохие экономико-социальные ситуации в обществе или государства в целом;
- Низкий уровень доступности к информации – выражается в отсутствии доступа к информационным системам или платформам к интернет порталам, отсутствие доступа к электронным рекламным услугам и недостаточность информации о потребительском рынке, о поставщиках, подрядчиках и др.;
- Поведение потребителей – понимается характер, человеческие качества, лояльность клиентов к разным критериям спроса или вкусового выбора.

Таким образом, с учетом мнения ученых и исследователей о классификации сдерживающих факторов инновационного развития СОП, а также результатов анализа научных источников, нами сделана попытка сгруппировать всех виды сдерживающих факторов развития СОП в таблице 1.6.

Группировка существенных проблем, сдерживающих инновационное развитие
СОП

Ф.И.О. исследователи	Виды проблем												
	Низкий уровень квалификации работников	Низкий уровень инфраструктуры	Низкий уровень потенциала предприятий	Низкий уровень финансирования	Недостаточность поддержки государства	Недостаточность собственных средств	Несовершенство госрегулирования	Неразвитость предпри- имательской способности	Высокий уровень износа ОС	Налоговая нагрузка (бременность)	Неблагоприятный климат предпринимательства	Низкий уровень доступности к информации	Поведение потребителей
Абрамова М.И.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Бадараева Р.В.	+	+	+			+	+		+	+	+		
Лукаш А.А.	+		+		+	+		+		+		+	+
Бахарева Н.В.	+	+	+	+			+	+					+
Силина Я. П.	+	+	+		+	+	+	+			+	+	+
Хаджаев П.Д.	+	+		+	+	+	+		+		+		+
Саидова М.Х.		+	+	+		+			+		+	+	
Фокина О.В.	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	
Ценунин А.А.	+	+	+	+				+	+	+			
Бушуева Л.И.	+	+	+	+				+	+	+			
Ибодова З.Х.	+	+		+		+	+					+	
Шевченко Д.К.	+	+	+									+	
Камарова А.И.	+	+	+	+		+		+	+	+	+		+
Абдуллоев А.Б.	+	+		+			+			+	+		+
Итого	13	13	11	10	5	10	8	7	7	7	8	7	7
Доля факторов	0,12	0,12	0,10	0,09	0,04	0,09	0,07	0,06	0,06	0,06	0,07	0,06	0,06

Источник: составлено автором на основе [3]

По результатам проведенной группировки факторов, сдерживающее инновационное развитие предприятий сферы общественного питания (таблица 1.6) видно, что наиболее острыми проблемами, считается низкий уровень классификации работников, низкий уровень инфраструктуры, потенциала предприятий, уровень финансирования и нехватка собственных средств, несовершенство государственного регулирования, неблагоприятный климат предпринимательства и др.

В целом решение этих проблем способствует инновационному развитию сферы общественного питания в современных условиях Согдийской области, а также обеспечит предприятиям следующие эффекты (табл. 1.7).

Эффекты инновационного развития сферы общественного питания

№	Эффект инновации		Эффект инновационного развития	
	Вид эффекта	Характеристика	Вид эффекта	Характеристика
1	Экономический эффект	Повышение уровня доходности, рентабельности или производительности труда	Создание продуктов инновации	Инновационные процессы, методов и способов маркетинга
2	Социальный эффект	Повышение уровня квалификации и креативность работников и обеспечения им хорошей уровня жизни	Рост активности и жизни населения	Восстанавливает силы и активизирует инновационных и креативных качеств людей (работников)
3	Экологический эффект	Обеспечивает бесперебойную переработку ресурсов и уменьшение отходов	Рост качества жизни населения	Обеспечивает уровень экологической безопасности
4	Мультипликационный эффект	Обеспечивает общее развитие отраслей экономики региона	Рост инновационной активности	Обеспечивает развитие уровня жизни населения, качества жизни и рост спроса на инновации

*Источник: составлено авторов на основе [171]

Перечисленный эффект от инновационного развития сферы общественного питания достигается в тот момент, когда обеспечиваются нормальные условия функционирования предприятий этой сферы.

Теперь перейдем к анализу состояния сферы общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Анализ современного состояния и развития сферы общественного питания

Инновационные основы развития любого вида деятельности, в частности предприятий сферы общественного питания в условиях рыночной экономики, направлены не только на повышение эффективности их функционирования на потребительском рынке, но и на обеспечение достойного уровня жизни граждан областей, городов, районов и в целом республики. Для подтверждения данной гипотезы развития, необходимо провести анализ состояния развития сферы общественного питания, а также оценить их уровень в рамках модели инновационного развития, приводящиеся нами в параграфе 1.3 в виде математического соотношения (1.2) и (1.3).

Для применения данной модели инновационного развития (математическое соотношение (1.2) и (1.3) предприятиям сферы общественного питания, необходимо проводить группировку задач анализа по показателям модели и оценить уровень развития данных предприятий.

В этой связи, сформируем следующие задачи анализа и оценим уровень развития предприятий сферы общественного питания Согдийской области:

- 1) Провести количественный и качественный анализ показателей развития предприятий сферы общественного питания в зависимости от их размещения в регионах Согдийской области;
- 2) Проанализировать показатели развития сферы общественного питания в зависимости от уровня использования ресурса времени предоставления услуг потребителям;
- 3) Оценить уровень развития эффективность деятельности предприятия сферы общественного питания Согдийской области;

4) Обобщить показатели уровня развития сферы общественного питания и выявить особенности формирования рынка услуг сферы ОП в условиях Согдийской области Республики Таджикистан.

Прежде чем, перейти к выполнению первой задачи анализа развития сферы общественного питания Согдийской области, необходимо обосновать важность и необходимость объекта исследования в структуре экономики области или целом по республике.

По этой причине важным считаем проведение анализа динамики развития предприятий сферы общественного питания по всем регионам республики, в частности, Согдийской области (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Тенденции развития количества предприятий сферы общественного питания по регионам Республики Таджикистан за 2014-2020 годы*

Территория	Годы						Темп роста, в %	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020г. к 2019г.	2020г. к 2015г.
Республика Таджикистан	2717	2748	2757	2802	2848	2882	101,19	106,07
г. Душанбе	870	881	883	894	905	914	101,23	106,47
РРП	229	231	232	237	242	245	102,11	108,04
Согдийская область	842	851	856	873	891	904	102,06	108,26
Хатлонская область	619	626	628	637	646	653	101,41	106,78
ГБАО	157	159	158	161	164	166	101,86	106,49

* Составлено на основе статистического ежегодника Республики Таджикистан.

- Душанбе: АСПРТ, 2021. -С 626-636

Согласно таблицы 2.1 за анализируемый период общее количество предприятий сферы общественного питания за период 2020 года по сравнению с 2015 года в целом по республике возросло на 106,07%. В региональном разрезе, динамика развития числа предприятий сферы общественного питания Согдийской области за период с 2015 по 2020 гг., увеличилась на 108,26% и соответственно составляет 904 единиц. Это свидетельствуют о том, что сфера общественного питания Согдийской области является важным элементом

структуры национальной экономики, а число предприятий СОП находится на рельсах развития и занимает лидирующую позицию среди всех остальных регионов республики после столицы.

Также доля числа предприятий сферы общественное питания Согдийской области в общих республиканских показателях по данному направлению в 2020г составила – 31,37% и имеет тенденцию к увеличению по сравнению с 2015 г. на – 0,38%, что наглядно нами приводится в диаграмме 1.

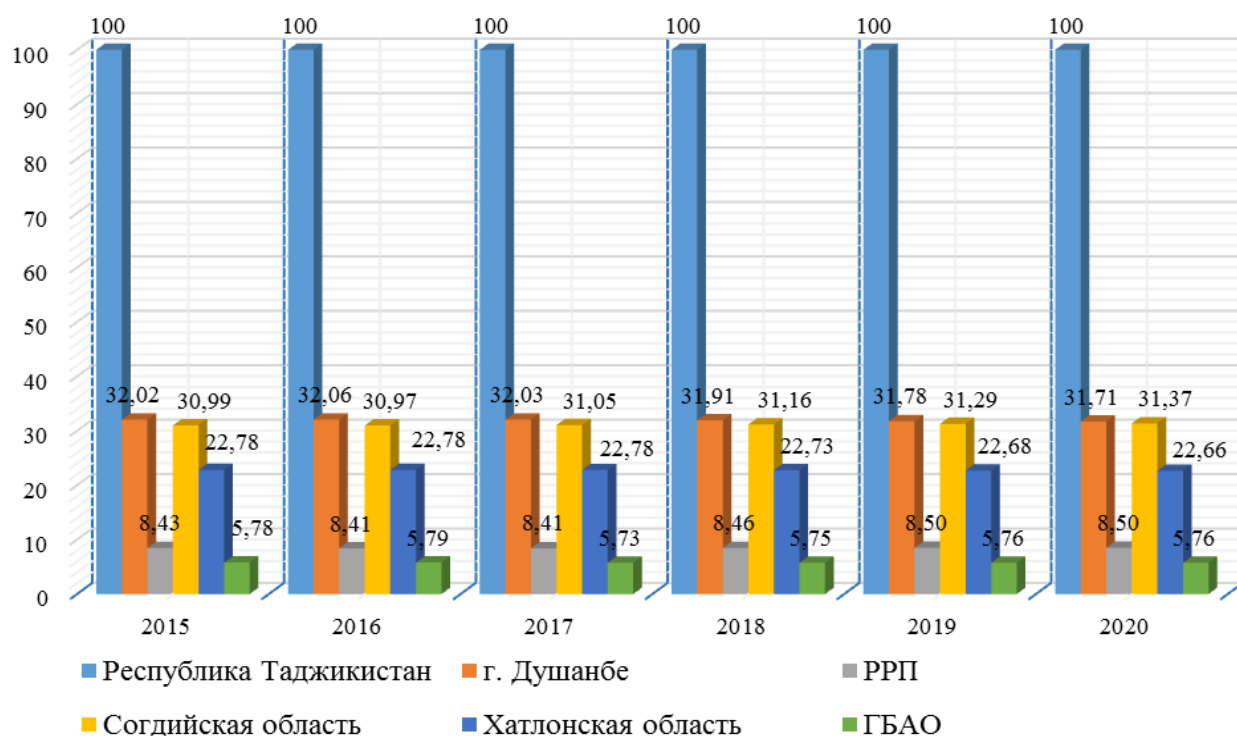


Диаграмма 1 - Доля регионов Республики Таджикистан в общих республиканских показателях числа предприятий сферы общественного питания, в %
(составлено автором)

Важно заметить, что это связано с теми проблемами, на которые влияют рост цен производственных запасов, объединение предприятий сферы общественного питания в качестве крупных предприятий, а также другими экономическими причинами. Однако, несмотря на обратное положение динамики показателей, число предприятий сферы ОП Согдийской области за период 2015-2020 гг. увеличилось в 108,26%.

Вместе с тем, другим важным показателем оценки считаем анализ динамики показателей сети предприятия сферы ОП по всем каналам

реализации в Республике Таджикистан (табл.2.2), которое в общем виде отражает современное состояние сферы общественного питания.

Таблица 2.2

Динамика основных показателей сети предприятия сферы ОП в Согдийской области Республике Таджикистан за период 2015-2020 годы

Показатели	Годы						Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020г. к 2019г.	2020г. к 2015г.
Товарооборот ОП в ценах соответствующих лет, тыс. сом.	48928,2	37296,7	42613,4	66504,9	66099,4	46400	70,20	94,83
Количество предприятий ОП, ед.	905	991	1003	1014	1210	1222	100,99	135,03
Количество посадочных мест, тыс. ед.	141	165	170	276	332	306	92,17	217,02
Число рынков (смешанных и продовольственных), ед.	128	134	135	124	123	123	100,0	96,09
Число торгующих на них в среднем за один день, тыс. чел.	18,9	19	20,3	20	19,8	19,9	100,51	105,29

Составлено на основе статистического ежегодника Согдийской области Республики Таджикистан. - Худжанд: АСПРТ, 2021.- С. 604-608

Из данных таблицы 2.2. видна динамика объема товарооборота в качестве индикатора и показателей развития сферы общественного питания Согдийской области: число предприятий сферы общественного питания (100,99;135,03), число посадочных мест этих предприятий (92,17; 217,02) число рынков (100,0; 96,09), а также число торгующих на них в среднем за один день в период 2020г. по сравнению с 2019г. и по сравнению с 2015г. имеют тенденцию уменьшения и соответственно составляют 100,51 и 105,29%. При этом товарооборот предприятий сферы ОП в отличие от других видов показателей наряду с посадочными местами имеют тенденцию к уменьшению и соответственно составляет 46500 тыс. сомони или 70,2%, что почти 30% меньше предыдущих периодов.

Вместе с тем, данные таблицы 2.2. свидетельствуют о наличии возможностей увеличения объема товарооборота СОП за счет обеспечения условий поддержки предпринимательской деятельности предприятий сферы общественного питания.

Следовательно, для оценки состояния сферы общественного питания важно рассмотреть структуру источников формирования товарооборота предприятий сферы общественного питания. Для анализа показатели формирования структуры товарооборота предприятий ОП в Согдийской области Республики Таджикистан нами приводятся в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Структура формирования источников товарооборота сферы общественного питания Согдийской области (в ценах соответствующих лет, тыс. сомони)

Показатели	Годы						2020г. к 2015г., %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Общий объем товарооборота ОП	48928,2	37296,7	42613,4	66504,9	66099,4	46400,0	94,83
в том числе:							
- государственная торговля	-	-	-	-	-	-	-
удельный вес, %	-	-	-	-	-	-	-
- кооперативная торговля	8739,2	9,3	-	-	-	-	-
удельный вес, %	17,86	0,02	-	-	-	-	-
- коммерческая торговля	40189	37287,4	42613,4	66504,9	66099,4	46400,0	115,45
удельный вес, %	82,14	99,98	100	100	100	100	17,86 п.п

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области Республики Таджикистан. - Худжанд: АСПРТ, 2021. -С. 606-608

Данные таблицы 2.3 свидетельствуют о том, что из общего объема суммы товарооборота предприятий сферы общественного питания, в период 2020 года по сравнению с 2015 года, удельный вес увеличился и составляет 115,45%, доля кооперативной торговли за анализируемый период времени, т.е. в 2015 году составляла соответственно 17,86%, а доля коммерческой торговли 82,14%. В период 2020г. их доля уменьшилась до нуля и их место заняла коммерческая торговля. Это свидетельствует о том, что с периода с 2017 года, сфера

общественного питания в Согдийской области формировалась в виде частной собственности.

В условиях рыночной экономики предприятия сферы ОП в качестве субъектов малого и среднего бизнеса призваны обслуживать определенные сегменты потребительского рынка. На наш взгляд, малое предпринимательство наряду со средними и крупными субъектами формируют фундаментальную основу развития экономики области и Таджикистан в целом. Поэтому для оценки состояния развития предпринимательской деятельности сферы общественного питания, нам необходимо анализировать число предприятий сферы ОП действующих на территории Согдийской области Республики Таджикистан.

Предприятия сферы общественного питания в плане размещения находятся в городской и сельской местности. Тем самым анализ динамики числа или удельный вес городских и местных предприятий показывает особенности развития СОП в Согдийской области Республики Таджикистан (табл.2.4).

Таблица 2.4

Тенденция изменения количества зарегистрированных предприятий СОП в городских поселениях и в сельской местности Согдийской области
(на конец года, единиц)*

Наименование показателей	Годы						2020г. к 2015г., %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Количество предприятий ОП	151	152	92	151	156	169	111,92
в том числе:							
в городах	120	100	65	116	102	128	106,67
удельный вес, %	79,47	65,79	70,65	76,82	65,38	75,74	-3,73 п.п.
в сельской местности	31	52	27	35	54	41	132,26
удельный вес, %	20,53	34,21	29,35	23,18	34,62	24,26	+3,73 п.п.

*Составлено автором на основе статистического ежегодника Согдийской области Республики Таджикистан. - Худжанд: АСПРТ, 2021г. Стр. 617-618

Данные таблицы 2.4 показывают, что общее число зарегистрированных предприятий сферы общественного питания области имеет тенденцию увеличения, которые в период 2020г по сравнению с 2015г составляют 111,9% или 169 единиц. Эта тенденция в городских поселениях в период 2020г. по сравнению с 2015г. составляет 106,67% и 128 ед., а в сельской местности составляет 132,26% и 41 ед. За 2020 год доля числа предприятия городского поселения составляет 75,74% или 128 единиц, а доля числа предприятия сельской местности 24,26% или 41 единиц, что по сравнению с 2019 соответственно на -14,1% или 26 единиц больше и на 14,1% или 13 единиц меньше, а по сравнению с 2015 годом этот показатель имеет тенденцию к увеличению на 106,67% и на 132,26%.

Прежде всего, процесс роста числа зарегистрированных предприятий связано с изменениями видов и условий предпринимательства, доходов населения, видов обслуживания, традиций и быта населения области. Данная ситуация свидетельствует о неравномерности поддержки и обеспечения правовых условий развития предпринимательства в регионах области или в целом по республике.

Необходимо отметить, что, несмотря на тенденцию развития числа предприятий сферы общественного питания в городских поселениях Согдийской области, нам важно анализировать объем товарооборота этих предприятий с целью определения их доли в общем объеме товарооборота предприятий ОП. Данный анализ нами приводится таблице 2.5.

Данные таблицы 2.5 показывают, что объем товарооборота сферы общественного питания в период 2020г по сравнению с 2015г уменьшается на 5,17%, а по сравнению с 2019г уменьшился на 29,8%. В городских поселениях и сельской местности этот показатель в 2020г по сравнению с 2015г соответственно составляет 76,23% и 57,33%, а по сравнению с 2019г составляет

99,55% и 93,27% раза. Результаты анализа свидетельствуют о том, что товарооборот сельской местности по сравнению с городскими поселениями в долгосрочный период отстаёт на -5,85 п.п., но за текущий период она растет на 1,24 п.п.

Таблица 2.5

Динамика товарооборота предприятий сферы ОП в городских поселениях и в сельской местности Согдийской области (тыс. сомони)*

Показатели	Годы						Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020г. к 2019г.	2020г. к 2015г.
Общий объем товарооборота ОП, том числе:	48928,2	37296,7	42613,4	66504,9	66099,4	46400,0	70,20	94,83
в городских поселениях	36774,1	29471,7	32686,9	42134	44992,4	34300,0	93,27	76,23
удельный вес, %	75,16	79,02	76,71	63,35	68,07	73,92	5,85 п.п.	-1,24 п.п.
в сельской местности	12154,1	7825	9926,5	24370,9	21107	12100,0	99,55	57,33
удельный вес, %	24,84	20,98	23,29	36,65	31,93	26,08	-5,85 п.п.	1,24 п.п.

*Составлено автором на основе статистического ежегодника Согдийской области Республики Таджикистан. - Худжанд: АСПРТ, 2021. - С. 608.

С целью более наглядного показа доли предприятий сферы общественного питания городским поселениям и сельской местности нами приводится диаграмма 2.



Диаграмма 2 - Доля товарооборота сферы ОП по городам и сельской местности Согдийской области (составлено автором)

Данная ситуация обосновывается тем, что в сельской местности по сравнению с городскими поселениями доля семейного потребления или неорганизованных рынков общественного питания имеет больший темп роста и этот процесс не позволяет предприятиям СОП в сельской местности развиваться на должном уровне.

Вместе с тем, для того, чтобы подробно рассмотреть уровень развития предприятия СОП по всем регионам Согдийской области, в том числе и по городским поселениям, и по сельским местностям нами приводится в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Товарооборот предприятий сферы общественного питания в городах и районах Согдийской области (млн. сомони)

Города и районы	Годы						2020г. к 2015г., %	2020г. к 2019г., %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020		
Всего в области:	48,9	37,3	42,6	66,5	66,1	46,4	94,83	70,2
Городские поселения								
г. Бустон	2,9	2,7	3	2,3	2,3	1,7	58,62	73,91
г. Гулистон	0,2	0,03	0,02	0,2	0,7	0,4	200	57,14
г. Истиклол	-	-	0,04	-	-	-		
г. Истаравшан	2,6	1,1	1,2	1,3	1,5	0,9	34,62	60,0
г. Исфара	2,6	3,2	2,9	2,9	3,1	2,4	92,31	77,42
г. Канибадам	1,1	0,3	0,3	0,7	0,8	0,8	72,73	100,0
г. Пенджикент	0,7	0,004	-	-	-	-	-	-
г. Худжанд	26,6	22,1	25,2	34,7	36,6	28,1	105,64	76,78
Итого	36,7	29,434	32,66	42,1	45	34,3	93,46	76,22
Сельской местности								
Айнинский район	0,2	0,1	0,08	0,04	0,1	0,07	35,0	70,0
Аштский район	1,1	0,9	0,9	1,1	1,3	1,3	118,18	100,0
Гафуровский р-н	4,3	3,7	5,3	16,7	12,6	7,1	165,12	56,35
р-он Деваштич	1	0,3	0,3	0,5	0,2	0,06	6,0	30,0
Зафарабадский р-н	0,3	0,03	-	0,04	0,07	0,01	3,33	14,29
Матчинский район	0,3	-	-	0,2	0,3	0,3	100,0	100,0
Спитаменский р-н	2,3	1	0,8	0,9	0,9	0,8	34,78	88,89
Шахристанский р-н	1,5	1,4	1,6	4,2	4,3	1,8	120,0	41,86
Дж.Расуловский р-н	1	0,2	0,8	0,7	1,2	0,5	50,0	41,67
Итого	12	7,63	9,78	24,38	20,97	11,94	99,5	56,94

*Составлено автором на основе статистического ежегодника Согдийской области Республики Таджикистан. - Худжанд: АСПРТ, 2021. – С. 616

Данные таблицы 2.6 показывают, что в городских поселениях уменьшение товарооборота сферы общественного питания в 2020г краткосрочном периоде, т.е. по сравнению с 2019г в области происходит уменьшение 5,17%, а на долгосрочном 29,8%. Эти уменьшения происходят в городах, Кайракум (42,86), Бустан (26,09), Истаравшан (40,0) и Худжанд (23,22), а в сельской местности товарооборот сферы общественного питания уменьшился в объеме 43,06% за краткосрочный период, а в долгосрочным 0,5%. Тенденция уменьшения в 2020 году происходит за счет Зафарабад (85,71%), Деваштич (70%), Дж. Расулов (58,33%) и Шахристанкий район (58,14%) и др.

В целом показатели товарооборота предприятий сферы общественного питания в городских поселениях и сельской местности в долгосрочный период, т.е. в 2020г по сравнению с 2015г имеет тенденцию сокращения, соответственно их показатели составляют 0,95 и 0,70 раза. Отсюда, можно сделать вывод о том, что развития товарооборота или объема услуг предприятий сферы общественного питания в долгосрочный период не имеет устойчивого характера, что делает их более уязвимыми к влиянию негативных факторов.

Для оценки состояния развития предприятий сферы общественного питания Согдийской области, нам необходимо сначала рассчитать и выявить более влиятельные регионы области, затем опираясь на их опыт предпринимать необходимые меры инновационного развития этих предприятий.

С этой целью проведен расчет доли товарооборота или объема услуг предприятий СОП каждого региона Согдийской области по отношению к общим показателям товарооборота общественного питания области. Результаты расчета нами приводятся в таблице 2.7.

Расчет доли товарооборота предприятий СОП по регионам Согдийской области, в %

Регионы	Годы						Изменение п.п.	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020г. к 2015г.	2020г. к 2019г.
Всего в области:	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
г. Бустон	5,85	7,29	7,01	3,51	3,46	3,68	-2,17	0,22
г. Гулистон	0,49	0,08	0,06	0,32	1,00	0,87	0,38	-0,13
г. Истаравшан	5,41	2,91	2,85	1,98	2,32	1,95	-3,46	-0,37
г. Исфара	5,37	8,66	6,84	4,37	4,71	5,19	-0,18	0,48
г. Канибадам	2,32	0,89	0,79	1,02	1,14	1,73	-0,59	0,59
г. Худжанд	54,36	59,17	59,07	52,16	55,44	60,77	6,41	5,33
Айнинский район	0,45	0,37	0,19	0,07	0,18	0,15	-0,30	-0,03
Аштский район	2,35	2,52	2,29	1,71	2,03	2,81	0,46	0,78
Гафуровский р-н	8,83	9,93	12,55	25,16	19,13	15,35	6,52	-3,78
р-он Деваштич	2,08	0,82	0,78	0,75	0,27	0,13	-1,95	-0,14
Зафарабадский р-н	0,51	0,07	0,08	0,06	0,11	0,02	-0,49	-0,09
Матчинский район	0,58	0,84	0,69	0,23	0,47	0,65	0,07	0,18
Спитаменский р-н	4,79	2,82	1,85	1,31	1,42	1,73	-3,06	0,31
Шахристанский р-н	3,13	3,82	3,82	6,31	6,51	3,89	0,76	-2,62
Дж.Расуловский р-н	2,12	0,64	1,82	1,05	1,82	1,08	-1,04	-0,74

*Расчитано автором на основе статистического ежегодника Согдийской области Республики Таджикистан. - Худжанд: АСПРТ, 2021. Стр. 597-608.

Данные таблицы 2.7 показывают, что за анализируемый период (2015г-2020г) наибольшая доля товарооборота сферы общественного питания Согдийской области приходится на города Худжанд (54,36%-60,77%), Гафуровский район (8,83%-15,35%) и другие города и районы. Наиболее развивающиеся регионы Согдийской области с показателями товарооборота СОП, являются г. Худжанд, Гафуровский район и Шахристан, доля которых в период 2020г. по сравнению с 2015г соответственно увеличивается на 6,41 п.п., 6,52 п.п. и 0,76 п.п., а по сравнению с 2019г. наиболее развивающие регионы считаются город Худжанд, Аштский район, город Канибадам и город Исфара, доля которых соответственно увеличивается на 5,33 п.п., 0,78 п.п., 0,59 п.п. и 0,48 п.п.

Отсюда, можно обобщить, что в зависимости от дислокации предприятия сферы общественного питания Согдийской области по показателям числа предприятий СОП и объема товарооборота СОП склоняются на городских особенности, т.е. находятся в городских поселениях и имеют тенденцию развития. Из общей структуры СОП Согдийской области наибольшую долю значения имеет город Худжанд, его показатель составляет 60,77%.

Теперь переходим к решению второй задачи путем анализа показателей использования трудовых ресурсов и показателей затрат времени на товарооборот ОО или указание услуг потребителям.

Для того, чтобы оценить уровень расхода время на предоставление услуги предприятия СОП нам необходимо сначала анализировать показатели товарооборота на душу населения, долю товарооборота на продовольственные товары, а также расходы населения на продукты питания.

С учетом того, что предприятия сферы общественного питания занимаются деятельностью по производству, покупке, продаже и организации потребления продовольственной продукции населением, нами с целью оценки уровня их развития проведен анализ динамики товарооборота продовольственных продуктов в расчете на душу населения Согдийской области Республики Таджикистан результат, который приводится в диаграмме 3.

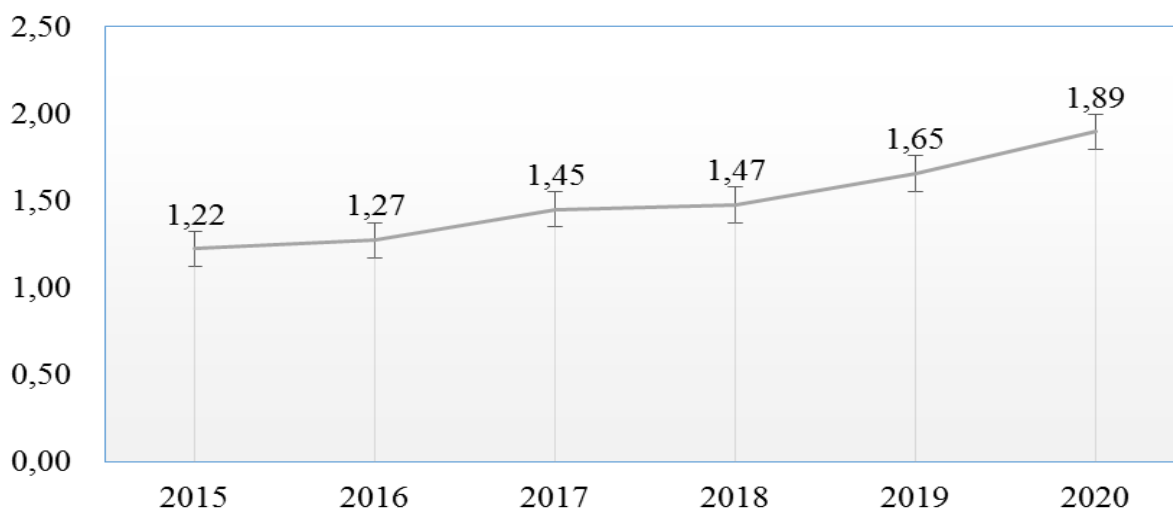


Диаграмма 3 - Динамика продовольственных товаров на душу населения
(тыс. сомони) (составлено автором)

Согласно данным диаграммы 3, динамика продовольственных товаров на душу населения Согдийской области имеет тенденцию увеличения, и в 2020г. оно составляет 1,89 тыс. сомони, что по сравнению с 2015г больше на 0,77 тыс. сомони, а по сравнению с 2019 годом больше на 0,24 тыс. сомони., что вызывает беспокойство предприятий СОП.

Для того, чтобы проанализировать динамику товарооборота сферы общественного питания на душу населения, нам необходимо сначала рассчитать долю объема товарооборота предприятий сферы общественного питания на общий объем продовольственных товаров Согдийской области, а потом на основании его расчета определить темп роста данного показателя, а также по результатам анализа сделать необходимые выводы. Для отражения результатов расчета товарооборота СОП на душу населения, нами представлена таблица 2.8.

Таблица 2.8

Расчет динамики изменения доли товарооборота сферы ОП на общий объем продовольственных товаров Согдийской области*

Показатели	Годы						2020г. к	2020г. к
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015г, %	2019г., %
Объем продовольственных товаров, млн.сомони	3068,8	3257,1	3781,6	3915,3	4475,7	5215,8	163,96	116,54
Товарооборот СОП, млн.сомони	48,9	37,3	42,6	42,6	66,1	46,4	94,89	70,20
Доля товарооборота СОП на объем продовольственных товаров, в %	1,59	1,15	1,13	1,09	1,48	0,89	-0,70	-0,59

* Рассчитано автором на основе статистического ежегодника Согдийской области. - Худжанд: АСПРТ, 2021. - С. 597-608

Данные таблицы 2.8 свидетельствуют о том, что доля товарооборота общественного питания Согдийской области, которая рассчитана по данным статистического ежегодника Согдийской области в период 2020г. составляет

0,89%, что по сравнению с 2019г. на -0,59%, а по сравнению с 2015г. на - 0,70% меньше, т.е. этот показатель находится в тенденции уменьшения.

Для расчета объема товарооборота сферы общественного питания на душу населения Согдийской области путем деления объема товарооборота на общее число населения области нами представлена диаграмма 4.

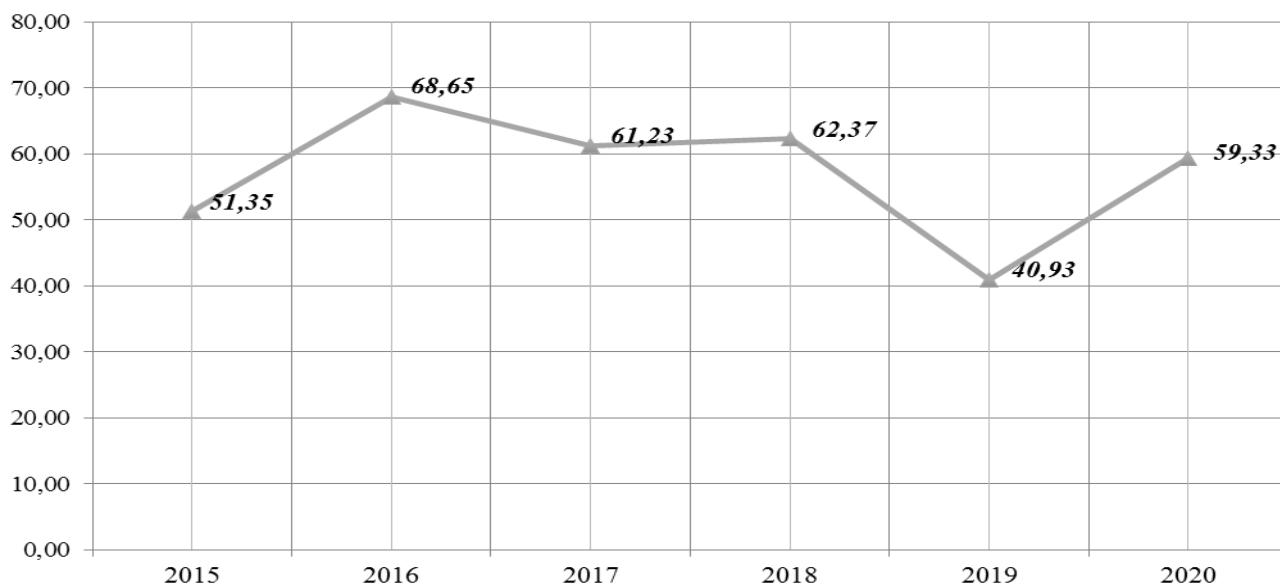


Диаграмма 4 - Динамика товарооборота СОП на душу населения Согдийской области, сомони (рассчитано автором)

Диаграмма показывает, что товарооборот сферы общественного питания на душу населения Согдийской области в 2020г. составляет 59,33 сомони, что считается очень низким показателем, несмотря на то, что в 2020 году по сравнению с 2019 годом увеличился на 18,41 сомони или на 115,93%, а по сравнению с 2015г. возрос на 7,98 сомони. По сравнению с 2016 годом и 2018 года этот показатель имеет тенденцию уменьшения (на -9,35 и -3,04). Это свидетельствует о том, что уровень развития товарооборота сферы общественного питания отстает от уровня роста численности населения (12%), годовой рост потребительских цен на продовольственные товары (12,7%) и других факторов в результате, которого не удовлетворяется спрос населения в общественном питании.

Конечно, все рассмотренные показатели не дают полной характеристики состояния и динамики развития сферы общественного питания в зависимости затрат времени, так как они являются общими показателями. Поэтому для

более тщательного изучения состояния сферы общественного питания Согдийской области необходимо анализировать показатели, влияющие на спрос населения по продуктам сферы общественного питания.

Одним из таких показателей является структура расходов населения на питание. Поэтому с помощью статистических данных Согдийской области проведем анализ структуры расходов населения на потребительское питание.

Для анализа показателей структуры расхода продуктов питания населением Согдийской области нами приводится таблица 2.9.

Таблица 2.9

Структура расходов населения на продукты питания в расчете на одного человека (в килограммах) *

Виды продукты питания	Годы						Изменение, раз	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020г. к 2015г., %	2020г. к 2019г., %
Мяса и мясопродукты	16,2	18,4	19,1	21,2	17,4	26,3	162,35	151,15
Молоко и молочные продукты	52,7	56	56,4	47,6	50,7	62,6	118,79	123,47
Яйца, штук	77,2	75,9	82,9	98	102,1	176,7	228,89	173,07
Сахар, включая кондитерские изделия	11,2	14,7	17	18,6	18,1	18,1	161,61	100,0
Хлебные продукты	118	137,9	154,3	156,8	148,8	168,4	142,71	113,17
Картофель	35,3	43	46,1	50,5	46	47,6	134,84	103,48
Овощи и бахчевые	87,1	90,6	102	110	99,6	148,6	170,61	149,20
Фрукты, ягоды и виноград	43,2	44,5	44,9	46	37,4	32,3	74,77	86,36
Масло растительное	14	15,6	16,3	15,9	16,2	18,6	132,86	114,81

*Составлено автором на основе статистического ежегодника Согдийской области. - Худжанд: АСПРТ, 2021. - С. 222

По данным таблицы 2.9. видно, что на одного человека приходится потреблять 26,3 кг -мяса и мясопродукты, 62,6 кг-молоко и молочные продукты, 176,7 -штук яйца, 18,1 кг - сахар, хлебные -168,4 кг, картофель -47,6 кг, овощи -148,6 кг, фрукты -32,3 кг и масло -18,6 л продуктов первой необходимости. В период 2020 г. по сравнению с 2015г. расход этих продуктов увеличился в среднем на 147,49%, а по сравнению с 2019 г. на 123,86%, что свидетельствует о росте спроса населения на продукты питания.

Отсюда можно сделать вывод, о том, что показатели расхода продуктов питания на одного человека показывают уровень потребности или спроса населения на продукцию СОП. Однако, необходимо отметить, что только по натуральным показателям невозможно оценить уровень спроса населения на питание в предприятиях сферы общественного питания Согдийской области. Поэтому для оценки спроса населения на продукцию питания в предприятиях сферы общественного питания, анализируем уровень расхода на продукцию питания населением вне дома (в предприятия сферы общественного питания).

Для анализа показателей структуры расходов населения Согдийской области на питание в денежном выражении нами приводится в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Структура расходов населения на питание одного человека*

Показатели	Годы						2020г. к	2020г. к
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015г., в%	2019г., в%
Суммарные расходы на питание одного человека, сомони	2114,04	2390,4	2447,4	2021,28	2390,4	4407,6	208,49	184,39
Расходы на покупку продуктов для питания дома, сомони	2046,12	2261,28	2362,44	1921,44	2261,28	4312,2	210,75	190,70
Расходы на питание вне дома (общепит), сомони	67,92	125,52	84,96	96,36	125,52	90	132,51	71,70

*Составлено автором на основе статистического ежегодника Согдийской области Республики Таджикистан. - Худжанд: АСПРТ, 2021. - С. 617-618

Данные таблицы 2.10 показывают, что общие расходы питания на одного человека, расходы на покупку продуктов для домашнего питания, а также расходы для питания вне дома в период 2020г. соответственно составляет 4407,6; 4312,2 и 90 сом., что по сравнению с 2015 г. увеличение на 208,49; 210,75 и 132,51%, а по сравнению с 2019 год на 184,39; 190,70 и 71,70%. Среди них наибольший уровень развития имеют расходы на питание дома и это негативно влияет на спрос посетителей предприятия сферы общественного питания.

При этом для отражения структуры расходов на питание одного человека с помощью расчета доли каждого расходов нами приводится диаграмма 5.



Диаграмма 5 - Структурная доля расходов населения на продукты питания на одного человека (составлено автором)

Данные диаграммы 5 показывают, что доля расходов на домашнее питание и доля расходов на питание вне дома (в предприятиях сферы общественного питания) для одного человека в 2020г. составляет 97,84% и 2,16%, по сравнению с 2015г. эти показатели изменились на +1,05 % и -1,05%, а по сравнению с 2019г. соответственно на +3,24% и -3,24%.

Видно, что доля внедомашнего питания каждый год уменьшается. Следует отметить, что по сравнению с домашними условиями питания, вне домашних условий питание считается очень низким показателем, что не удовлетворяет субъекты сферы общественного питания.

Другим важным показателем оценки развития сферы общественного питания является средний чек на одного человека. Но, к сожалению, за счет ограничения информации невозможно рассчитать данный показатель. Поэтому вместо него рассчитываем среднюю сумму товарооборота одного столика или

посадочных мест за один год или день. Этот показатель можно рассчитать с помощью деления суммы товарооборота сферы общественного питания, на общее количество посадочных мест и деления полученной суммы на количество календарных дней за год (365).

Выполнение этой задачи нами приводится в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Расчет объема товарооборота ОП на одно посадочное место*

Показатели	Годы						2020г.	2020г.
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	к 2015г., в%	к 2015г., в%
Объем товарооборота ОП, тыс.сомони	48928,2	37296,7	42613,4	66504,9	66099,4	46400	94,83	70,20
Число посадочных мест, тыс.ед.	141,3	164,9	169,9	275,9	332	328	232,13	98,80
Сумма товарооборота ОП на одно место в год, сомони	346,27	226,18	250,81	241,05	194,41	141,46	40,85	72,76
Сумма товарооборота ОП на одно место в день, сомони	0,95	0,62	0,69	0,66	0,53	0,39	41,05	73,58

*Составлено автором на основе статистического ежегодника Согдийской области. - Худжанд: АСПРТ, 2021. - С. 598-608

Данные таблицы 2.11 показывают, что средняя сумма товарооборота СОП на один столик за год или день в 2020г. составляет 141,46 и 0,41 сомони, что по сравнению с 2015г. и по 2019г. оба показателя уменьшаются на 59,15% и 27,24%. А показатели товарооборота СОП на одно место в день показывают, что уровень использования времени или посадочных мест в качестве затрат времени оцениваются очень низким показателем, т.е. 0,39 и 0,95 сомони, что является неудовлетворенным и находится в тенденции уменьшения на 26,42%.

Если подробно рассмотреть уровень развития объема товарооборота на одно посадочное место, то он выглядит следующим образом (диаграмма б).

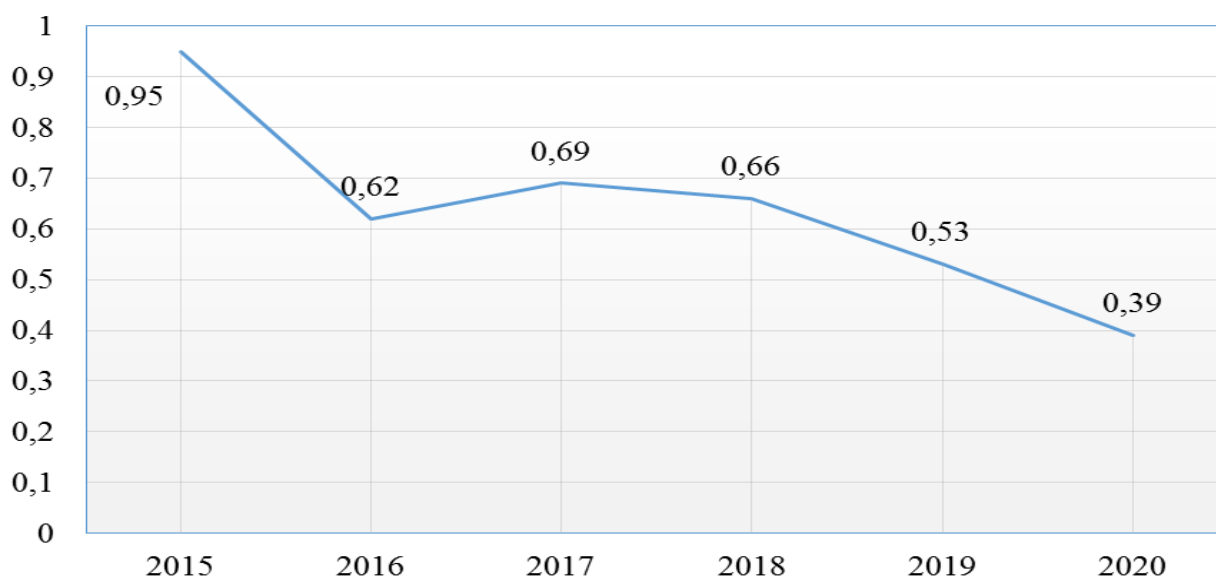


Диаграмма 6 - Объем товарооборота ОП Согдийской области на одно посадочное место (составлено автором)

Диаграмма 6 показывает, что объем товарооборота в день на один столик в 2020г. по сравнению с 2015г. сокращается на 0,56 сомони или на 59%. Это свидетельствует о недостаточной эффективности использования ресурсов времени предоставления услуг сферы общественного питания, что является одним из главных факторов обеспечения инновационного развития данной отрасли.

Причинами развития такой тенденции события, на наш взгляд, является низкий темп роста товарооборота сферы общественного питания, высокий темп роста числа посадочных мест СОП и другие влияющие факторы.

Далее, переходим к анализу показателей, оценивающих уровень эффективности деятельности предприятий СОП Согдийской области.

Одним из главных показателей эффективности деятельности предприятия сферы общественного питания, является показатель использования трудовых ресурсов предприятий. По этой причине нам необходимо провести анализ уровня использования трудовых ресурсов предприятий сферы общественного питания Согдийской области.

Прежде всего, в качестве трудовых ресурсов необходимо анализировать число работников сферы общественного питания, а также производительности

фонда заработной платы работников, чтобы оценить динамику использования трудовых ресурсов предприятиями СОП. Для анализа их показателей наряду СОП выбираем показатели торговли и сферы услуг, чтобы сравнить и оценить (табл.2.12.)

Таблица 2.12

Динамика использования трудовых ресурсов сферы торговли и сферы общественного питания Согдийской области (тыс. человек)*

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020г. к 2015г. в %	2020г. к 2019г. в %
Число работников сфере услуг, в том числе:	145,5	147,4	147,3	149,4	152,5	150,7	103,57	98,82
- торговли;	9	8,3	6,7	6,5	6,6	6,5	72,22	98,48
удельный вес, %	6,19	5,63	4,55	4,35	4,33	4,31	-1,87 п.п.	-0,01 п.п.
- общественного питания	1,6	1,5	1,7	1,8	1,7	1,5	93,75	88,24
удельный вес, %	1,10	1,02	1,15	1,20	1,11	1,00	-0,10 п.п.	-0,11 п.п.

*Источник: Статистический ежегодник Согдийской области Республики Таджикистан. - Худжанд: АСПРТ, 2021. - С. 142-144

Данные таблицы 2.12 показывают, что число работников сферы общественного питания по сравнению с 2015г. в период 2020г. уменьшилось на 6,25% или на -0,10 п.п., а по сравнению с 2019г. в 2020г. оно уменьшилось на 11,76% или на -0,11 п.п., а в сфере торговли в этот период уменьшилось на 27,78% или на 2,5 тыс. человек. Это свидетельствует о том, что на предприятиях в сфере торговли и общественного питания число работников сокращается.

Другим важным показателем, отражающим использование трудовых ресурсов и влияющего на их объем, а также уровень мотивации работников является объем номинальной месячной заработной платы работников предприятий сферы общественного питания, торговли и услуг. Для анализа показателя номинальной месячной заработной платы работников отрасли сферы услуг, в частности торговли и сферы общественного питания, нами приводится диаграмма 7.

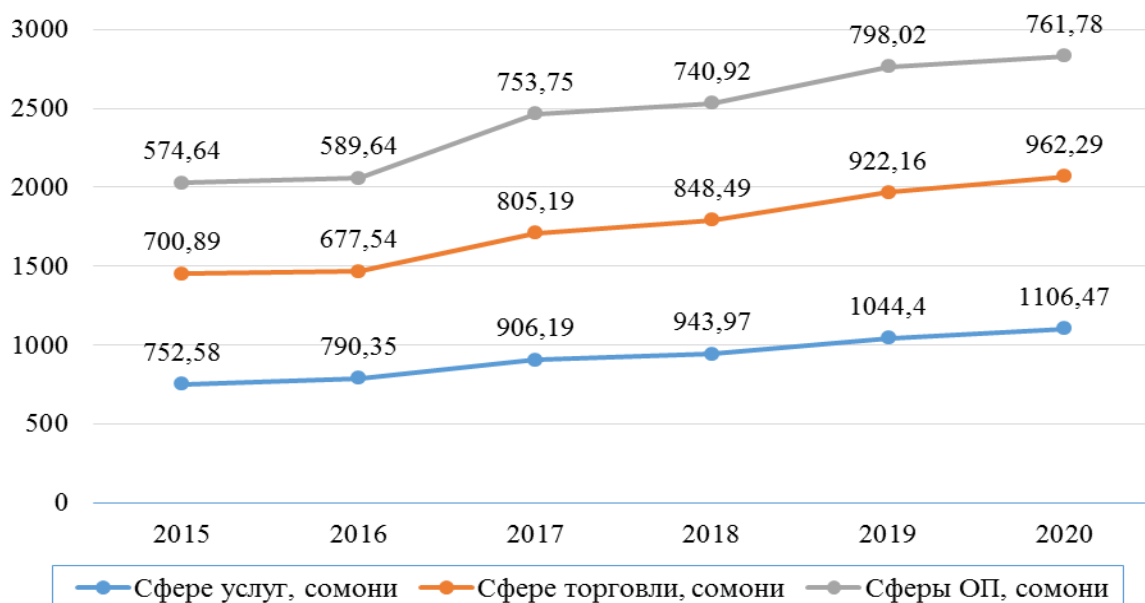


Диаграмма 7 - Динамики среднемесячной номинальной заработной платы в сфере торговли и общественного питания Согдийской области, в%
(составлено автором)

Из данных диаграммы 7 видно, что среднемесячная номинальная заработная плата работников сферы общественного питания имеет меньшую динамику развития, чем других отраслей, так как она в 2020г. по сравнению с 2015г. составляет 132,57, торговли 137,30 и сферы услуг 147,02. А в краткосрочном периоде СОП даже имеет тенденцию сокращения на 4,54%. Соответственно, в этом положении объем заработной платы работников общественного питания ниже, чем в других отраслях. На наш взгляд, этому способствовал фактор увеличения числа работников. Также, это свидетельствуют о том, что в СОП темп роста числа работников опережает темп роста их заработной платы. Теперь, переходим к оценке эффективности труда работников предприятия СОП.

Для оценки эффективности использования трудовых ресурсов, рассчитаем производительность труда (P_w) путем распределения объема товарооборота СОП на количество работников, а также рентабельность заработной платы работников (P_{ew}) путем распределения общей суммы товарооборота СОП на сумму среднемесячной заработной платы работников предприятий СОП.

Данные показатели рассчитаем с помощью следующих формул.

$$Pw = \frac{\sum_{i=1}^m Pt}{Ne}; \quad (2.1)$$

где,

$\sum_{i=1}^m Pt$ – сумма товарооборота предприятия СОП;

Ne – общее количество работников предприятия СОП.

$$Pew = \frac{\sum_{i=1}^m Pt}{\sum Pf}; \quad (2.2)$$

где,

$\sum Pf$ – фонд заработной платы.

Для оценки уровня производительности фонда заработной платы работников предприятия СОП Согдийской области нами приводится диаграмма 8.

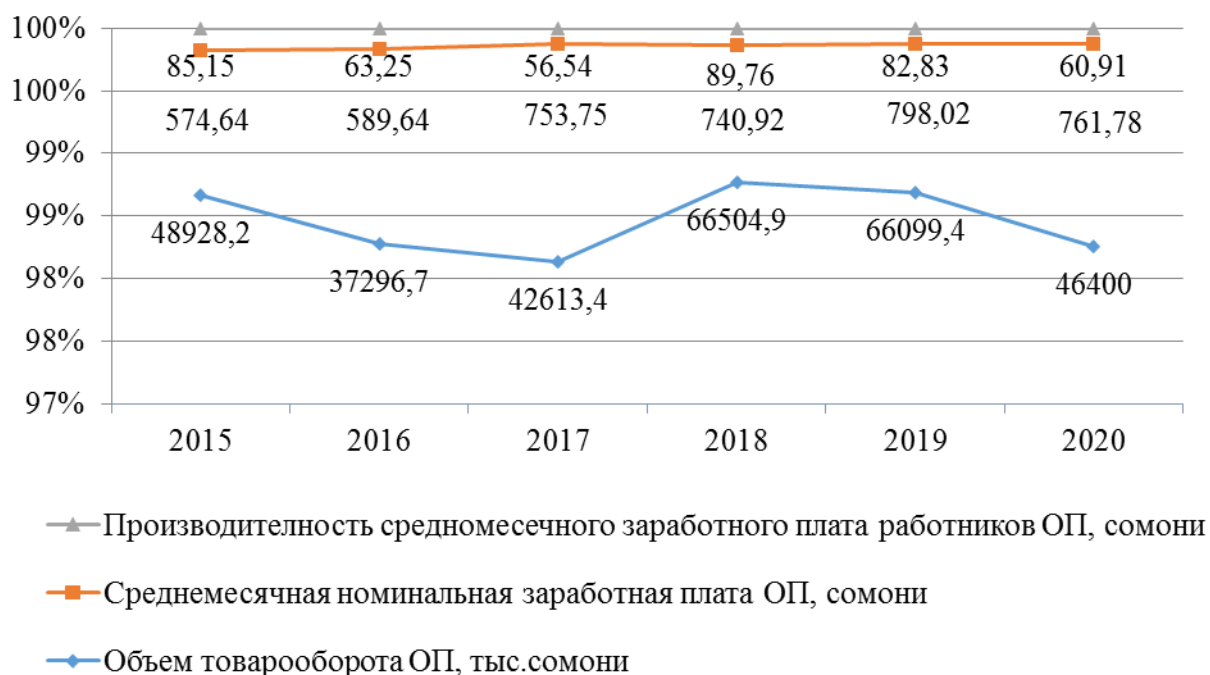


Диаграмма 8 - Производительность заработной платы работников предприятия сферы общественного питания Согдийской области, в% (составлено автором)

Диаграмма 8 показывает, что производительность заработной платы работников сферы общественного питания Согдийской области за 2020 год по сравнению с 2015 год увеличивается на 33% или на 187,14 сомони, а по

сравнению с 2019 годом она сокращается на 36,24 сомони или на 5%. При этом заработная плата работников в этом периоде соответственно уменьшается на 24,2 и 21,9 сомони. Это свидетельствуют о неэффективности использования трудовых ресурсов сферы общественного питания, которое оказывает влияние на уровень инновационного развития предприятий СОП.

Одним из главных показателей оценки, от которого зависит дальнейшее инновационное развитие сферы общественного питания, является формат предприятий. Однако, в связи с ограничением данных статистики области о форматах предприятий СОП по всем регионам Согдийской области, нами выбраны только данные города Худжанда, так как является одним из лидеров региона, который производит половину продукции СОП области. Поэтому для проведения анализа организационных форматов предприятия СОП города Худжанда нами приводится диаграмма 9.

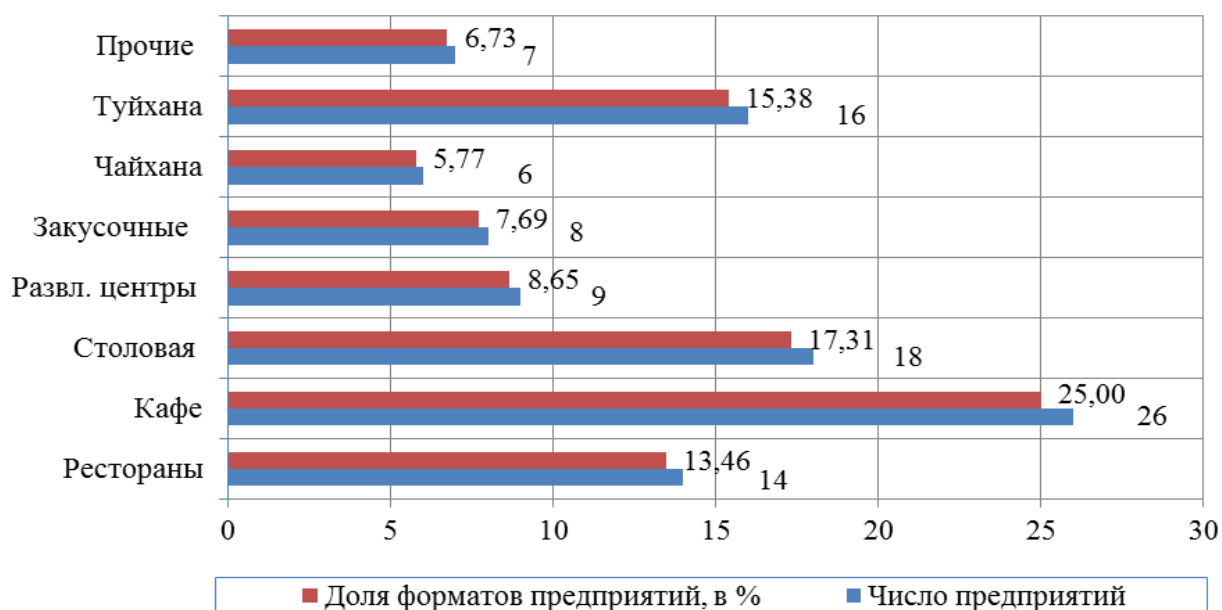


Диаграмма 9 - Группировка форматов предприятий СОП города Худжанда, количество и их доля (составлено автором)

Данные диаграммы 9 показывают, что в городе Худжанд наибольшую долю видов предприятий СОП занимают такие формы, как: кафе-25% (26), столовая-17,31% (18), туйхана-15,38% (16), рестораны-13,46% (14) и другие форматы.

Вместе с тем, для оценки уровня развития эффективности деятельности предприятий сферы общественного питания Согдийской области выбираем самые ведущие или известные предприятия общественного питания города Худжанда в качестве предприятий СОП Согдийской области, так как город Худжанд является самым развитым городом области. Для этого выбираем разные типы предприятий СОП, которые нами приводятся в приложение 4.

Данные приложения 2 показывают, что в нынешних условиях Согдийской области самые прибыльные предприятия сферы общественного питания являются закусочные, их рентабельность составляет 36 %, а рестораны – 29%, кафе – 26%, туйхана – 26%, столовая – 25%, прочие типы – 22% и чайхана – 20%. Нужно заметить, что эти проценты отражены с учетом суммы налогов. Если учесть налоги, то их рентабельность понижается в области 6-10%. С технологической позиции оценим уровень возможностей предприятия сферы общественного питания, как техническую характеристику в обобщенном виде (в условиях ограничения данных) с учетом количества посадочных мест, который нами приводится в таблице 2.13.

Таблица 2.13

Динамика показателей финансово – хозяйственной деятельности предприятий
СОП Согдийской области

Тип предприятий	Т/о, всего, сом.	Средняя цена блюда, сом.	Кол-во (пос. мест)	Плановая оборач-ть посадоч. мест, сом.	Фактическая оборач-ть посад. мест, сом.	Динамика,	
						(+;-)	%
А	1	2	3	4	5	6	7
Рестораны	3449250	20	470	10950	5 670	-5280	51,78
Кафе	4635500	14	900	7665	4 763	-2902	62,12
Столовые	1350135	13	287	7117	2 219	-4898	31,18
Национальный тип (чайхана)	512825	10	124	5475	1 405	-4071	25,64
Национальный тип (туйхана)	1323000	16	540	8760	8 820	+60	100,68
Закусочные	340180	10	46	5476	466	-5010	8,5

*Источник: расчеты автора

Данные таблицы 2.13 свидетельствуют о том, что все типы предприятий общественного питания не используют свой технический потенциал в полном

объеме. Из них в размере 100% показателя использовали только предприятия национального типа туйханы. Нужно отметить, что самый низкий показатель использования технического потенциала имеют закусочные, которые считаются самыми прибыльными предприятиями СОП. Это свидетельствует о том, что технический или технологический потенциал предприятий общественного питания используется не в должном уровне, что безусловно отрицательно влияет на инновационный потенциал предприятий.

Для анализа и уточнения видов используемых технологий и видов инноваций на предприятиях сферы общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан нами приводится таблица 2.14.

Данные таблицы 2.14 показывают, что в основном для анализа видов применяемых инноваций в предприятиях сферы общественного питания области были выбраны самые лидирующие предприятия разного формата по показателями товарооборота, рентабельности и других характеризующих экономических показателей их лидерства в данном сегменте рынка.

Видно, что лидирующую позицию по применению современных инновационных технологий в Согдийской области занимают предприятия формата ресторан с показателями от 36% до 60%, следующую позицию занимают кафе 36%-44%, столовая 28%-40%, национальной тип чайхана 24%-28%, туйхана 20%-24%, закусочные 36%-40%, и развлекательные центры (ночные клубы) 36%-40%.

Отсюда можно сделать вывод, что на рынке услуг предприятий сферы общественного питания Согдийской области, инновационные технологии используются в рамках технологической, организационно-управленческой, финансово-маркетинговой и сервисной видам инновации.

В основном, в качестве инновационной технологии здесь не применяется технология молекулярной кухни, визаж, фьюжен-кулинария и другие, применение которых требует больших расходов и квалифицированных специалистов.

Таблица 2.14

Применяемые инновационные технологии оказания услуг предприятий СОП Согдийской области

Виды технологии	Рестораны			Кафе			Столовая			Чайхана			Туйхана			Закусочные			Развл. центры		
	Ресторан «Парламент»	Ресторан «Равшан»	Ресторан «Бахори Ачам»	Кафе «Бахтиёр»	Кафе «Фарзона»	Кафе «Садбарг»	Столовая «Муборак»	Столовая «Рустамчон»	Столовая «Дусти Алишер»	Чайхана «Зайтун»	Чайхана «Мавчи дарё»	Чайхана «Пашанбе»	Туйхана «Тоҷикистон»	Туйхана «Чавонӣ»	Тайхана «Мирзохабиб»	Закусочная «Burgerking»	Закусочная «Taj budget»	Закусочная «Гиро»	РЦ «Амнзия»	РЦ «Ёсуман»	РЦ «Хваканта»
Молекулярная кухня	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Фудпейринг	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Фьюжн-кулинария	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Карвинг	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кулинария визаж	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Система Cook & Chill	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Технология Sous Vide	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Механическая обработка	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Тепловая обработка	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Аль-дента	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cap Kold	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кейтеринг	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+
Интернет-сайт	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Мобильный официант	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Демонстрация меню	+	-	-	-	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+
Система Web-мониторинг	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+
Таблет-питание	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Электронный кошелек (карта) или QR-код	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+
Наличие интерьеры	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Бронирование столиков через интернет или телефон	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Съедобная посуда	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-
Вызов такси	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+
Доставка по домам	-	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-
Wi-Fi с бесплатным доступом	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+
Наличие гардероб	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого	15	13	9	11	10	9	10	7	10	7	7	6	5	6	6	10	9	10	9	10	10
Весовые коэффициенты	0,60	0,52	0,36	0,44	0,40	0,36	0,40	0,28	0,40	0,28	0,28	0,24	0,20	0,24	0,24	0,40	0,36	0,40	0,36	0,40	0,40

*Источник: составлено автором

В целом, по результатам проведенного анализа современного состояния предприятий СОП выявлены следующие особенности рынка услуг СОП Согдийской области:

✓ Сфера общественного питания Согдийской области в среде всех регионов республики или в структуре сферы ОП республики имеет большую долю (31,29%) по числу предприятий СОП;

✓ Товароборот предприятия СОП сформирован полностью за счет коммерческой торговли или как частная собственность;

✓ Предприятия сферы общественного питания Согдийской области больше размещены в городских поселениях, чем в сельской местности (имеют соотношение 75,74% - 24,26%) и их товароборот формируются больше за счет городских поселений (по соотношению 73,92% - 26,08%);

✓ Доля товароборота предприятий СОП на общий объем продовольственных товаров находится в тенденции уменьшения (на 0,89%);

✓ Объем товароборота предприятий предприятия СОП имеет очень низкий показатель по расчету на душу населения (59,33 сомони), что означает низкий уровень развития СОП;

✓ Расходы населения на питание вне дома растут (29%), что означает их заинтересованность на услуги предприятия СОП;

✓ Доля расходов населения вне домашних условиях питания составляет незначительную долю от общего объема расходов (2,16%);

✓ Объем товароборота на одно посадочное место в год (194,41) и в день (0,53) составляют, что безусловно является низким показателем развития;

✓ Объем товароборота СОП Согдийской области на одно посадочное место по сравнению с 2014г. за 2019г. находится в тенденции к уменьшению (0,42);

✓ Число работников предприятий сферы общественного питания находится в годовой тенденции уменьшения (на 0,12%);

✓ Номинальная среднемесячная заработная плата работников предприятий СОП находится в тенденции увеличения (на 5%);

✓ Производительность заработной платы работников предприятий СОП находится в тенденции уменьшения (на 28,47%);

✓ Из общей структуры форматов предприятий СОП Согдийской области большую часть предприятий занимают: кафе (25%), столовая (17,31%), национальна форма туйхана (15,3%) и др.;

✓ Самым прибыльным форматом предприятий СОП в Согдийской области является формат закусовых, и они меньше других видов предприятий использовали свой потенциал;

✓ Выявлено, что в сфере общественного питания Согдийской области в основном применяются технологические, организационно-управленческие, финансово-маркетинговые и сервисные виды инноваций.

2.2. Исследование и оценка факторов, влияющих на инновационное развитие сферы общественного питания

В условиях рыночной экономики, инновация становится ключевым фактором развития деятельности предприятий. При этом, мировой опыт предпринимательства в сфере общественного питания показывает, что на потребительском рынке конкурентные преимущества приобретают те предприятия, имеющие в своем распоряжении необходимый инновационный потенциал. Поэтому реализация стратегии инновационного развития предприятий СОП осуществляется за счёт активизации внутреннего инновационного потенциала.

В современной научной литературе выделяют различные признаки классификации факторов инновационного развития сферы общественного питания, с учетом возможностей и условий осуществления их деятельности. При этом, ряд исследователей⁴⁷ в зависимости от степени влияния факторов формирующего инновационный потенциал предприятий сферы общественного питания, разделяют их на две группы: *внешние* и *внутренние* (рис. 9).

⁴⁷ Авдони́на С. Г. Факторы инновационной активности предприятия / С. Г. Авдони́на // Экономические науки. 2010. № 6. С. 49–52.

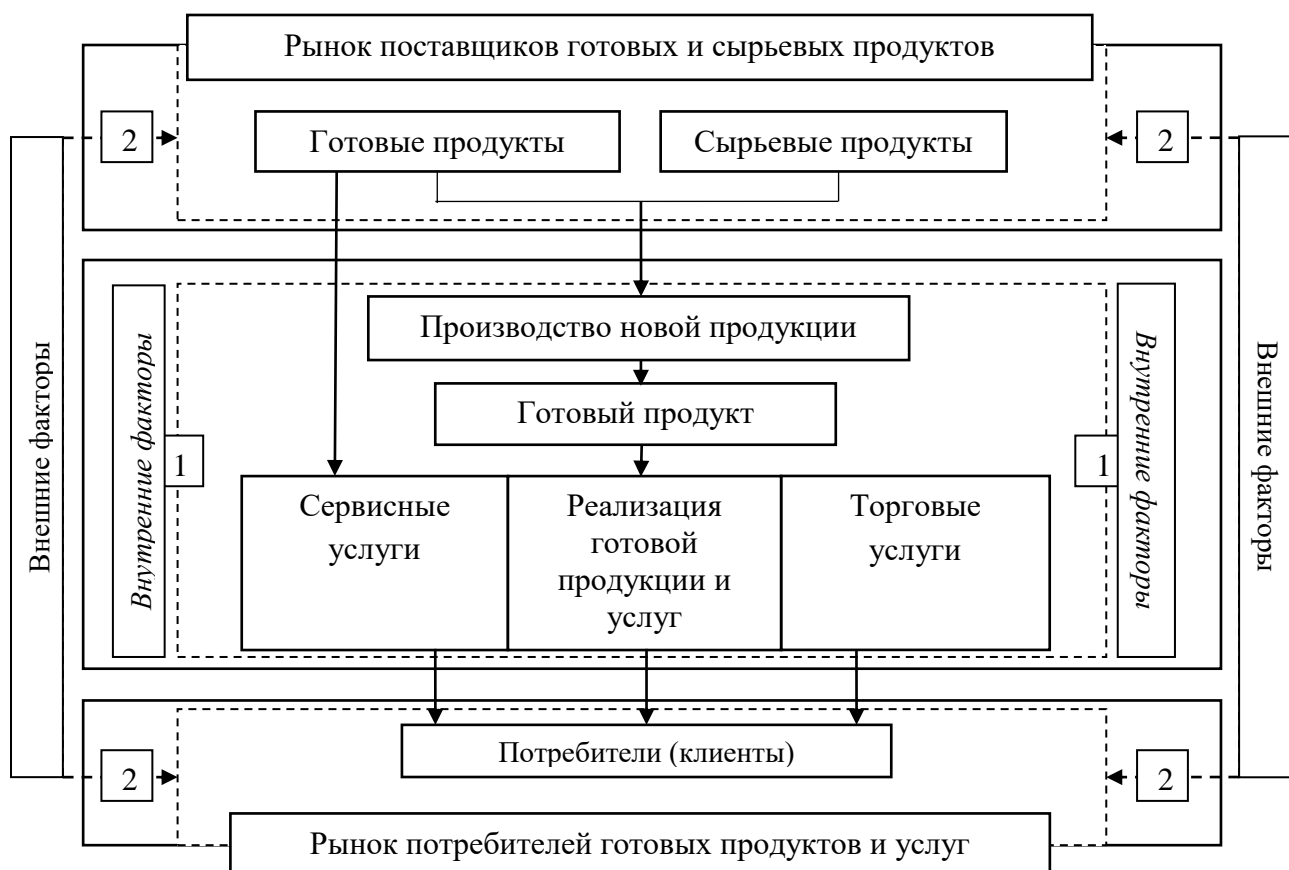


Рисунок 9 - Структурная схема влияния факторов на деятельность предприятий сферы общественного питания
(составлено автором на основе [166])

На рисунке 9 видно, что в структуре предприятий сферы общественного питания образуется трехлинейная степень воздействия внешних и внутренних факторов, которые под номером первый (1) подразумевают *внутренние факторы* – факторы, влияющие на производство и торгово-сервисные услуги, а под номером второй (2) *внешние факторы* – влияющие на рынок поставщиков и рынок потребителей.

По данным анализируемых источников⁴⁸ к *внутренним факторам*, относятся:

1. Организационная форма собственности, определяющая характер экономических интересов субъектов предприятий сферы общественного питания;

⁴⁸ Авдониная С. Г. Факторы инновационной активности предприятия / С. Г. Авдониная // Экономические науки. 2010. № 6. С. 50–52.

2. Отраслевая принадлежность предприятий сферы общественного питания, специализация предприятий и основная цель;
3. Финансовое состояние предприятий СОП;
4. Научно-технический потенциал;
5. Производственный потенциал предприятий СОП;
6. Кадровый потенциал предприятий СОП (уровень квалификации работников предприятий общественного питания, степень делегирования кадров).

К *внешним факторам*, влияющим на рынок поставщиков и рынок потребителей относят:

- 1) элементы рынка, психология потребителей, формирующих спрос на готовую продукцию и услуги предприятий СОП;
- 2) возможность получения прибыли;
- 3) характер конкуренции, стратегические планы конкурирующих предприятий;
- 4) политическая ситуация в стране;
- 5) коммуникации местными органами власти, заказчиками и инвесторами.
- 6) географическая условия;
- 7) научно-технический прогресс.

В другом источнике⁴⁹ рекомендуется рассматривать все факторы, приспособляющихся к развитию инновационной деятельности субъектов, как стимулирующие факторы инновационного развития СОП. К числу такими факторам относят: уровень конкурентоспособности, критерия или объем спроса потребителей, объем производства продукции и их доставка потребителям; обеспечение условий труда работников предприятий и механизм мотивации работникам предприятий. Вместе с тем, существуют различные факторы, сдерживающие инновационное развитие предприятий СОП. К ним относятся: экономические факторы, ценовые факторы, рыночные факторы, правовые

⁴⁹ Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Организация экономического сотрудничества и развития // URL: <http://old.mon.gov.ru/files/materials/7766/ruk.oslo.pdf>.

(институциональные) факторы, а также факторы, связанные с человеческим капиталом или знаниям.

Считаем, что все признаки классификации факторов инновационного развития имеют общие характерные черты, которые проводится либо на уровне макро, либо на уровне микросреды и ограничиваются обобщенными типами классификации. Но, нам нужен тот тип классификации факторов, который учитывая экономические особенности деятельности или возможности субъекта, отражают инновационный потенциал предприятий СОП.

Для обеспечения инновационного развития, необходимо оценивать инновационный потенциал предприятий СОП или в целом Согдийской области как основополагающие базы инновационного развития данной отрасли.

Инновационный потенциал характеризуется как возможность активизации ресурсов и одним из главных условий для формирования инновационной деятельности предприятий СОП. Оценка уровня его развития дает возможность выявить необходимость активизации их структурных компонентов, которые способствуют развитию деятельности предприятия СОП.

В этом связи, учет особенностей оценки уровня инновационного развития ОП, определение понятия структуры инновационного потенциала субъектов, на котором можно проводить различные научно-методические подходы (табл. 2.15), приобретает особое значение.

Таблица 2.15

Основные научно-методические подходы определения понятия инновационного потенциала предприятий СОП

Подходы	Определение
Ресурсный подход	Инновационный потенциал рассматривается как совокупностью ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности предприятий. Основные компоненты: интеллектуальные; научно-технические; материально-производственные; финансовые; кадровые и инфраструктурные ресурсы.
Степень готовности	Инновационный потенциал охватывает степень готовности предприятий к осуществлению инновационной деятельности. Инновации создаются самими предприятиями, так и они приобретаются в виде ноу-хау, патентов и лицензий на изобретения.

Совокупность возможностей	Инновационный потенциал охватывает совокупность возможностей предприятия в инновационной сфере и он содержит не использованные, скрытые возможности накопленных ресурсов для решения целей субъектов рынка.
---------------------------	---

Источник: составлено автором на основе [15, 90,65,167].

На основе обобщения результатов анализа мнений ученых, можно сделать вывод о том, что под инновационным потенциалом следует понимать совокупность ресурсов, возможности и способности предприятий для проведения инновационной деятельности.

Оценивая позицию Имайкина О.И., в качестве критериев определения свойственных качеств инновационного потенциала предприятия, рассмотрим такие компоненты: «цель или мотив развития как ориентир инновационного развития предприятий; ресурсы, требующихся для развития конкретного направления деятельности; активы, приспособляющие инновационное развитие предприятий; возможности и способности по эффективному использованию ресурсов»⁵⁰.

Таким образом, с учетом исследования научно-методических подходов считаем, что инновационный потенциал формируется в виде системы, структура которой состоит из ряда обобщенных компонентов. На рисунке 10 приводится обобщенный вид компонентов инновационного потенциала. Причина этой группировки обосновывается тем, что нами ограничены возможности получения данных о частных компонентах инновационного потенциала предприятия сферы ОП Согдийской области Республики Таджикистан.

При этом важным считаем использование системного подхода, главной характеристикой которого является оценка инновационного потенциала, повышение эффективности инновационного потенциала путем обеспечения взаимодействия его системных элементов. Одной из главных свойственных характеристик подхода является взаимодействие компонентов, находящихся в

⁵⁰ Имайкина О.И. Анализ инновационного потенциала предприятия как инструмент определения его внутренних возможностей. *Общественные науки. Экономика.* 2014, №3 (31).

одной из подсистем, и способствующие успешной реализации инновационной деятельности предприятий СОП.

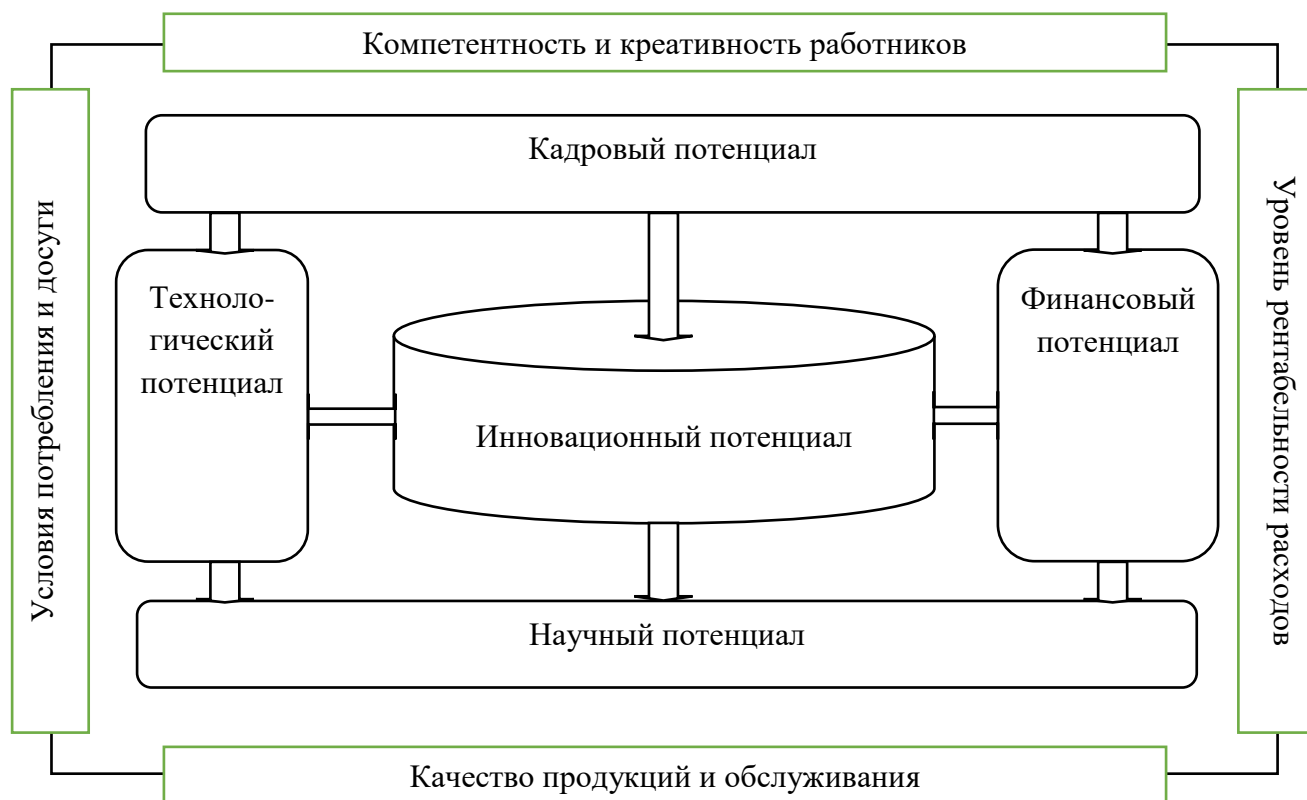


Рисунок 10 - Структура инновационного потенциала предприятия СОП
(составлено автором на основе [65])

Для осуществления оценки уровня инновационного развития СОП Согдийской области Республики Таджикистан, и с целью активизации инновационной деятельности предприятия СОП, необходимо провести предварительную оценку всех составляющих компонентов инновационного потенциала. Вместе с тем от уровня их использования зависит выбор стратегии развития предприятий общественного питания. При этом оценка данной стратегии считается основным инструментом управления деятельности субъектов данной сферы.

Нужно отметить, что до сих пор универсальной методики оценки уровня использования инновационного потенциала и его развития еще не разработано. При этом многие методики отличаются по принципам подхода к выбору показателей, по выбору расчетной формулы и способов расчета, и в итоге, полученные результаты могут быть разными.

В этой связи нами была использована методика комплексной оценки инновационного потенциала предприятий СОП Согдийской области Республики Таджикистан, основанная на показателях, характеризующих состояние компонентов в отдельной и интегральной уровнях оценки инновационного потенциала предприятий (табл. 2.16).

Таблица 2.16

Система расчетных показателей инновационного потенциала сфере общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан*

Название компонента	Содержание структурных компонентов	Обоз.	Формула	Условные обозначения
Кадровый (ПК)	-Доля работников с высшим образованием (Дрво);	К ₁	$Дрво = \frac{Ксво}{Обкр}, (2.3)$	Обкр – общие количества работников; Ксво – количества сотрудников высшей образования; Урн – сотрудников, участвующих в НИОКР
	-Доля сотрудников, участвующих в НИОКР (Дсун).	К ₂	$Дсун = \frac{Урн}{Обкр}, (2.4)$	
Интеллектуальный (ПИ)	-Доля НИОКР, проводимых предприятиями (Дн).	К ₃	$Дн = \frac{Книокр}{Окзоис}, (2.5)$	Книокр – количества проводимых НИОКР; Окзоис – общие количества интеллектуальной собственности.
Финансовый (ПФ)	-Доля собственных средств предприятий, которые могут быть инвестированы в НИОКР (Дсси);	К ₄	$Дсси = \frac{\sum_{i=1}^n C_{CP}}{\sum_{i=1}^n СК_{П}}, (2.6)$	$\sum C_{CP}$ – сумма собственных средств предприятий; $\sum СК_{П}$ – общая сумма капитала предприятий.
Производственно-технический (ППТ)	-Доля расходов на НИОКР в общих расходах (Дрн);	К ₅	$Дрн = \frac{\sum_{i=1}^n P_{НИОКР}}{\sum_{i=1}^n ОБР}, (2.7)$	P _{НИОКР} – расходы НИОКР; ОБР – общая сумма расходов предприятий; Соф – стоимость основных фондов; Кр – количества работников; В _{РЕАЛ.} – выручка от реализации.
	-Техническое обеспечение (фондовооруженность) (ФВ);	К ₆	$ФВ = \frac{(Соф)}{Кр}, (2.8)$	
	-Фондоотдача оборудования (ФО).	К ₇	$ФО = \frac{\sum_{i=1}^n В_{РЕАЛ.}}{\sum_{i=1}^n C_{ОФ}}, (2.9)$	

*Источник: составлено автором на основе [53]

Используя выбранные показатели компонентов инновационного потенциала, дается оценка уровня их использования и возможности, а также проводится анализ развития с целью повышения уровня эффективности

организационно-управленческой деятельности предприятий общественного питания на основе использования интегральных показателей инновационного потенциала и его компонентов, а также их весовых коэффициентов.

Расчет весовых коэффициентов инновационного потенциала осуществляется, учитывая соотношения их удельного веса, на основе отношения каждого структурного компонента (от 1 до 4) к общему показателю по формуле (2.10):

$$\text{ИП} = \sum_{i=1}^n K_{\text{п}} + \text{И}_{\text{п}} + \text{Ф}_{\text{п}} + \text{ПТ}_{\text{п}}, \quad (2.10)$$

Отдельные показатели компонентов инновационного потенциала (ИП) вычисляются по формуле⁵¹:

$$\text{ИП} = \frac{(\sum_{i=1}^n K_i)}{n}, \quad (2.11)$$

где,

K_i – величина показателя компонентов инновационного потенциала;

n – число показателей.

Величина интегрального показателя инновационного потенциала и его компонентов изменяется в интервале от - 0 до 100. С целью оценки уровня инновационного развития деятельности предприятий СОП Согдийской области, используем вербально-числовую шкалу Харрингтона, где выделяется трёхуровневая оценка инновационного потенциала (табл. 2.17).

На основе методики комплексной оценки и интегральных показателей, формирующих инновационный потенциал, а также интерпретированное значение этих показателей производим оценку уровня инновационного развития экономики Согдийской области Республики Таджикистан (табл. 2.18), так как общий уровень инновационного развития в условиях ограничения данных о предприятиях СОП является уместным.

⁵¹ Имайкина О.И. Анализ инновационного потенциала предприятия как инструмент определения его внутренних возможностей. *Общественные науки. Экономика*. 2014, №3 (31).

Таблица 2.17

Интерпретация значений инновационного потенциала⁵²

Уровень потенциала	Обозначения	Диапазон значений	Характеристика состояния инновационного потенциала
Высокий	H ₁	ИП = 100	состояние инновационного развития предприятия соответствует лучшему уровню
	H ₂	80 ≤ ИП < 100	Отличное состояние
Средний	M ₁	63 ≤ ИП < 80	Хорошее состояние
	M ₂	33 < ИП < 66	Удовлетворительное состояние
	M ₃	ИП = 33	Минимально допустимый уровень инновационного потенциала.
Низкий	L ₁	20 ≤ ИП < 33	Плохое состояние
	L ₂	0 < ИП < 20	Отсутствие возможностей проведения инновационной деятельности.

Таблица 2.18

Результат расчета оценки уровня инновационного развития экономики
Согдийской области Республики Таджикистан

Показатели	Критерии оценки	Годы						Изменение (+ ; -)	
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2019г. к 2015г.	2020г. к 2019г.
ПК	K ₁	0,0832	0,0853	0,0906	0,0924	0,0936	0,0948	0,0116	0,0012
	K ₂	0,2540	0,3955	0,4280	0,4917	0,4924	0,4931	0,2391	0,0007
	\bar{K}	0,1686	0,2404	0,2593	0,2921	0,2930	0,2940	0,1254	0,0010
ПИ	K ₃	0,1111	0,1667	0,0909	0,1667	0,0952	0,0544	-0,0567	-0,0408
	\bar{K}	0,1111	0,1667	0,0909	0,1667	0,0952	0,0544	-0,0567	-0,0408
ПФ	K ₄	0,0374	0,0572	0,1855	0,2524	0,2089	0,1729	0,1355	-0,0360
	\bar{K}	0,0374	0,0572	0,1855	0,2524	0,2089	0,1729	0,1355	-0,0360
ППТ	K ₅	0,0008	0,0007	0,0039	0,0082	0,0014	0,0002	-0,0006	-0,0012
	K ₆	0,0015	0,0031	0,0034	0,0036	0,0027	0,0020	0,0005	-0,0007
	K ₇	0,7358	0,4931	0,9660	1,5355	1,3628	1,2095	0,4737	-0,1533
	\bar{K}	0,2460	0,1656	0,3244	0,5158	0,4556	0,4039	0,1579	-0,0517
$(\sum K)$		0,1408	0,1575	0,2150	0,3067	0,2632	0,2313	0,0905	-0,0319
в %		14,08	15,75	21,50	30,67	26,32	23,13	9,05	-3,19
Уровень ИП		L ₂	L ₂	L ₁	L ₁	L ₁	L ₁	-	-

Источник: расчеты автора

Данные таблицы 2.17 показывают, что интегральный показатель расчета уровня инновационного развития экономики Согдийской области Республики Таджикистан в 2020 году составляет 0,2313 или 23,13%, который по сравнению

⁵²Имайкина О.И. Анализ инновационного потенциала предприятия как инструмент определения его внутренних возможностей. *Общественные науки. Экономика.* 2014, №3 (31).

с 2015 года увеличился на 9,05 п.п., а по сравнению с 2019г. уменьшился на 3,19 п.п., что характеризуются плохим состоянием инновационного потенциала. Если оценить уровень инновационного развития СОП Согдийской области с учетом вербально-числовой шкалы Харрингтона, то за анализируемый период он находится между уровнями $L_2 - L_1$ (14,08 – 23,13), которые считаются плохим показателем развития инновационного потенциала предприятий.

Нужно отметить, что причина неиспользования мощи или потенциала предприятия общественного питания в полных объемах зависит не только от факторов, формирующих инновационный потенциал предприятий, т.е. не только внутренние факторы, но и от внешних факторов. Поэтому нам следует проанализировать степень влияния внешних факторов инновационного развития предприятий СОП.

Для достижения поставленной цели и с учетом перечисленных признаков классификации факторов, используя метод PEST – анализа, проведем классификацию и ранжирование внешних факторов (табл. 2.19).

Таблица 2.19

Классификация внешних факторов инновационного развития СОП по методу PEST-анализа

Политико-правовые факторы (Political)	(X)	Экономические факторы (Economic)	(X)
1. Политическая ситуация внутри страны и на международном уровне; 2. Государственные органы, регулирующие деятельности ПСОП; 3. Нормативно-правовая база по государственному регулированию общественного питания; 4. Государственная инновационная политика.	X_1 X_2 X_3 X_4	1. Спрос и предложение, поведение потребителей, формирующих спрос на готовые продукты и услуг ПСОП; 2. Уровень инфраструктуры региона; 3. Уровень доходности населения; 4. Уровень инвестиций в основной капитал ПСОП; 5. Уровень (индекс) потребительских цен (инфляции); 6. Уровень неопределенности выгода (риск).	X_5 X_6 X_7 X_8 X_9 X_{10}
Социально-культурные факторы (Social)	(X)	Технологические факторы (Technological)	(X)

1. Уровень образования населения;	X_{11}	1. Мировой уровень научно-технического прогресса;	X_{17}
2. Культура и ценность общества;	X_{12}	2. Уровень развития энергосберегающих технологий;	X_{18}
3. Качества услуг;	X_{13}	3. Уровень технологических инноваций;	X_{19}
4. Демографические факторы;	X_{14}	4. Уровень информационной базы.	X_{20}
5. Природно-климатические условия;	X_{15}		
6. Уровень восприимчивости инноваций.	X_{16}		

Источник: составлено автором на основе: Исаенко А.В., Королев А.В. Оценка факторов, влияющих на деятельность предприятий общественного питания / Актуальные проблемы экономики. Вестник БУКЭП. 2012, №1

Метод PEST – анализа в качестве научного инструмента получения результатов теоретического анализа, позволяет оценивать внешнюю среду субъектов хозяйствования как: политические (Political), экономические (Economic), социальные (Social) и технологические (Technological) факторы.

Главной задачей анализа является оценка воздействия внешних факторов, которые могут влиять на инновационное развитие деятельности предприятия сферы общественного питания.

Для того, чтобы объективно и более вероятно реальным оценить уровень влияния каждого внешнего фактора на уровень инновационного развития предприятия, необходимо использовать мнение экспертов путем расчета степени и вероятности влияния факторов. В качестве экспертов использованы ведущие специалисты и работники (руководящие и должностные лица, со стажем работы, превышающие пять лет) предприятия СОП Согдийской области, в частности город Худжанд, который является более развитым городом области или более доступным, чем другие города.

Оценивающая работа экспертов включает ранжирование и определение степени влияния факторов на инновационное развитие СОП, а также определения коэффициентов весомости каждого влияющего фактора.

Важно отметить, что нами предложена методика оценки степени влияния факторов на инновационное развитие работы предприятий общественного питания на основе балльной системе (0 – не влияет; 1 – очень слабый; 2 – слабый; 3 – выше слабого; 4 – ниже среднего; 5 – средний; 6 – выше среднего; 7

– ниже сильного, 8 – сильный; 9 – выше сильного и 10 – очень сильный) при оценке значения каждого влияющего фактора инновационного развития. Такой подход позволяет оценить степень влияния каждого отдельного фактора, и определить среднюю величину их воздействию на уровень инновационного развития деятельности предприятий СОП с учетом мнения привлекаемых экспертов в процессе оценки.

Для отражения результатов балловых оценок экспертов, которые мы получили путем анкетных опросов (приложение 4) нами приводится таблица 2.20.

Таблица 2.20

Балловая оценка экспертов по группам факторов*

Факторы (X)	Эксперты (Э)					Сумма	Средняя оценка
	Э ₁	Э ₂	Э ₃	Э ₄	Э ₅		
Политико-правовые факторы (Political)							
X ₁	8	7	8	7	8	38	7,6
X ₂	1	3	2	0	1	7	1,4
X ₃	10	10	9	10	10	49	9,8
X ₄	10	10	9	10	10	49	9,8
Экономические факторы (Economic)							
X ₅	9	10	10	9	10	48	9,6
X ₆	10	10	10	10	10	50	10
X ₇	10	10	9	10	9	48	9,6
X ₈	10	9	10	9	10	48	9,6
X ₉	9	10	10	10	9	48	9,6
X ₁₀	8	7	8	7	7	37	7,4
Социально-культурные факторы (Social)							
X ₁₁	2	1	2	3	2	10	2
X ₁₂	3	2	2	2	2	11	2,2
X ₁₃	9	10	9	10	10	48	9,6
X ₁₄	8	3	2	3	4	20	4
X ₁₅	1	2	1	2	2	8	1,6
X ₁₆	2	2	3	3	2	12	2,4
Технологические факторы (Technological)							
X ₁₇	3	4	2	4	3	16	3,2
X ₁₈	7	6	7	7	8	35	7
X ₁₉	8	9	9	8	9	43	8,6
X ₂₀	7	8	7	8	8	38	7,6
ИТОГО						663	33,15

*Источник: расчеты автора

Как видно из данных таблицы 2.20 в оценочной матрице имеется связывающий или одинаковый ранговый номер в оценках от 1-го до 5-ого эксперта, поэтому нам требуется провести переформирование рангов.

Переформирование рангов проведем (с помощью компьютерной программа «эконометрика онлайн») ⁵³ без изменения мнений экспертов, т.е. между ранговыми номерами должны сохраняться соответствующие соотношения. Результат переформирования рангов отражен в приложении 5.

Также на основе переформированных рангов составлена новая матрица оценки (приложение 6).

Вместе с тем на основе новой матрицы рассчитываем сумму рангов и их отклонения от среднего значения рангов. Поэтому для определения отклонения мнения экспертов используем методику расчета дисперсии:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}, \quad (2.12)$$

Для отражения результатов расчета показателей дисперсии нами приводится таблица 2.21.

Таблица 2.21

Расчет отклонения суммы рангов от среднего значения*

Факторы (X)	Эксперты (Э)					Сумма рангов	σ_i	σ_i^2
	Э ₁	Э ₂	Э ₃	Э ₄	Э ₅			
X ₁	10.5	9.5	10.5	9	10	49.5	-3	9
X ₂	1.5	5.5	4	1	1	13	-39.5	1560.25
X ₃	18	17	14	17.5	17.5	84	31.5	992.25
X ₄	18	17	14	17.5	17.5	84	31.5	992.25
X ₅	14	17	18.5	13.5	17.5	80.5	28	784
X ₆	18	17	18.5	17.5	17.5	88.5	36	1296
X ₇	18	17	14	17.5	13	79.5	27	729
X ₈	18	12.5	18.5	13.5	17.5	80	27.5	756.25
X ₉	14	17	18.5	17.5	13	80	27.5	756.25
X ₁₀	10.5	9.5	10.5	9	8	47.5	-5	25
X ₁₁	3.5	1	4	5	3.5	17	-35.5	1260.25
X ₁₂	5.5	3	4	2.5	3.5	18.5	-34	1156
X ₁₃	14	17	14	17.5	17.5	80	27.5	756.25
X ₁₄	10.5	5.5	4	5	7	32	-20.5	420.25
X ₁₅	1.5	3	1	2.5	3.5	11.5	-41	1681
X ₁₆	3.5	3	7	5	3.5	22	-30.5	930.25
X ₁₇	5.5	7	4	7	6	29.5	-23	529

⁵³ <http://math.semestr.ru/concordance> (дата обращения 21.07.2019г.)

X ₁₈	7.5	8	8.5	9	10	43	-9.5	90.25
X ₁₉	10.5	12.5	14	11.5	13	61.5	9	81
X ₂₀	7.5	11	8.5	11.5	10	48.5	-4	16
\sum	210	210	210	210	210	1050		14820.5

*Источник: расчеты автора

Также, прежде чем проводить оценку влияния факторов по значениям новой матрицы путем расчета коэффициента согласованности (Конкордации) и весовых коэффициентов, необходимо проверить правильность формирования их рангов. Проверку правильности значения рангов новой матрицы, проводим с помощью следующей формулы:

$$\sigma_i = \sum x_{ij} - \left(\frac{\sum \sum x_{ij}}{n} \right); \quad (2.13)$$

где,

σ_i – отклонение от среднего;

$\sum x_{ij}$ – общая сумма рангов.

n – число факторов.

В нашем примере результат расчета σ_i выглядит следующим образом:

$$\sigma_i = \sum x_{ij} - \left(\frac{1050}{20} \right) = \sum x_{ij} - 52,5$$

Также проверку правильности составления рангов матрицы проведем путем исчисления контрольной суммы с помощью следующей формулы:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n) * n}{2}; \quad (2.14)$$

Результат расчета $\sum x_{ij}$ выглядит следующим образом:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+20) * 20}{2} = 210$$

Так как суммы по столбцам новой матрицы равны между собой и контрольной суммой, то значит новая матрица переформирована правильно.

Необходимо отметить, что эксперты дают разные мнения, согласованность в оценке факторов которого имеет важное значение. Для определения согласованности мнений экспертов применим ранговый коэффициент конкордации Морриса Джорджа Кендалла (W) для тех случаев,

когда в матрице имеются связанные ранги или одинаковые значения рангов в оценках экспертов.

$$W = \left(\frac{S}{\frac{1}{12} * m^2 (n^3 - n) - (m * \sum T_i)} \right); \quad (2.15)$$

где,

S – мнение j -го эксперта о степени значимости i -го фактора (14820.5), m – число экспертов (5), n – число факторов (20).

$$W = \left(\frac{S}{\frac{1}{12} * m^2 (n^3 - n) - (m * \sum T_i)} \right); \quad (2.16)$$

где, T_i - количество повторяющихся элементов в оценках i -го эксперта, t_i - число элементов в l -й связке для i -го эксперта.

В нашем случае результат расчета $\sum T_i$ выглядит следующим образом:

$$T_1 = [(4^3-4) + (2^3-2) + (5^3-5) + (3^3-3) + (2^3-2) + (2^3-2) + (2^3-2)] / 12 = 19$$

$$T_2 = [(2^3-2) + (2^3-2) + (7^3-7) + (2^3-2) + (3^3-3)] / 12 = 31.5$$

$$T_3 = [(2^3-2) + (5^3-5) + (5^3-5) + (4^3-4) + (2^3-2)] / 12 = 26$$

$$T_4 = [(3^3-3) + (6^3-6) + (2^3-2) + (3^3-3) + (2^3-2) + (2^3-2)] / 12 = 23$$

$$T_5 = [(3^3-3) + (6^3-6) + (3^3-3) + (4^3-4)] / 12 = 26.5$$

$$\sum T_i = 19 + 31.5 + 26 + 23 + 26.5 = 126$$

$$W = \frac{14820.5}{\frac{1}{12} * 5^2 (20^3 - 20) - (5 * 126)} = 0,93$$

Коэффициент Конкордации составляет $(W) = 0.93$. Это свидетельствует о высокой степени согласованности мнений экспертов по поводу оценки внешних факторов, влияющих на инновационное развитие СОП.

Для убежденности к правдивости значения коэффициента Конкордации исчисляем критерий согласия Пирсона или критерий согласия X^2 , который является методом, позволяющим оценить значимость различий между двумя или более относительными показателями. Критерий согласия X^2 можно исчислять с помощью следующей формулы:

$$X^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} * m * n (n+1) + \frac{1}{n-1} * \sum T_i}; \quad (2.17)$$

Результат расчета коэффициента Пирсона (критерий X^2) в нашем случае выглядит таким образом:

$$X^2 = 14820,5 / (1/12 * 5 * 20(20 + 1) + 1/(20 - 1) * 126) = 88,02$$

Если вычисленный X^2 сравнивать с табличными значениями, то для числа степени свободы $K = n-1 = 20-1 = 19$ и при заданном уровне значимости $\alpha = 0.05$ В связи с тем, что X^2 -расчетный $88,02 \geq$ табличного $(30,14353)$, то $W = 0.93$ - величина не случайная, поэтому полученные результаты имеют смысл и являются правильными.

После уточнения правильности результатов новой матрицы рангов экспертных баллов, проведем оценку влияния факторов на инновационное развитие предприятий СОП. Для оценки используем методику расчета весовых коэффициентов Фишборна. Значение весовых коэффициентов каждого фактора с использованием методики Фишборна определяются по формуле»:

$$f_i = \left(2 \frac{(n-(i+1))!}{n(n+1)} \right) \leq 1 \quad (2.18)$$

где f_i – значение i -го фактора,

$$\sum_{i=1}^n f_i = 1, 0 < f_i < 1;$$

i – ранг фактора (при $f_1 \geq f_2 \dots \geq f_n$);

n – число факторов.

По полученным результатам расчета весовых коэффициентов определяем расположение, а также степень влияния факторов инновационного развития предприятий СОП с учетом их значимости или значениями весовых коэффициентов.

Результат расчета весовых коэффициентов значения факторов по методике Фишборна - f_i показывает, что на большую долю вероятности в инновационном развитии предприятий СОП влияют такие факторы, как: X_6 - уровень инфраструктуры региона; X_4 - государственная инновационная политика; X_3 - нормативно-правовая база по государственному регулированию общественного питания; X_5 - спрос и предложение, поведение потребителей,

формирующих спрос на готовые продукты и услуги и последовательно другие, которые подробно приводятся в таблице. 2.22.

Таблица 2.22

Расположение факторов по значениям весовых коэффициентов*

Факторы (X)	Σ	Сред. оценка	f_i	Взвешенная оценка	Факторы (X)	Σ	Сред. оценка	f_i	Взвешенная оценка
X ₁₅	11,5	2,3	0,011	0,03	X ₁	49,5	9,9	0,047	0,47
X ₂	13,0	2,6	0,012	0,03	X ₁₉	61,5	12,3	0,059	0,72
X ₁₁	17,0	3,4	0,016	0,06	X ₇	79,5	15,9	0,076	1,20
X ₁₂	18,5	3,7	0,018	0,07	X ₈	80,0	16,0	0,076	1,22
X ₁₆	22,0	4,4	0,021	0,09	X ₉	80,0	16,0	0,076	1,22
X ₁₇	29,5	5,9	0,028	0,17	X ₁₃	80,0	16,0	0,076	1,22
X ₁₄	32,0	6,4	0,030	0,20	X ₅	80,5	16,1	0,077	1,23
X ₁₈	43,0	8,6	0,041	0,35	X ₃	84,0	16,8	0,080	1,34
X ₁₀	47,5	9,5	0,045	0,43	X ₄	84,0	16,8	0,080	1,34
X ₂₀	48,5	9,7	0,046	0,45	X ₆	88,5	17,7	0,084	1,49
Σ	-	-	-	-	-	1050	10,5		13,32

*Источник: расчеты автора

В целом оценка влияния факторов получила 13,32 средневзвешенную оценку, это более чем средний показатель (10,50) и оно свидетельствуют о значительном влиянии факторов на инновационное развития сферы ОП.

При этом, если более подробно отразить значимость каждого фактора по классификационным группам, то она взглянет следующим образом (табл.2.23).

Таблица 2.23

Расчет влияния значения внешних факторов на развитие СОП*

Показатели	Факторы (X)			
	Политико-правовые факторы (Political)	Экономические факторы (Economic)	Социально-культурные факторы (Social)	Технологические факторы (Technological)
Весовые коэффициенты f_i	X ₁ – 0,047 X ₂ – 0,012 X ₃ – 0,077 X ₄ – 0,080	X ₅ – 0,077 X ₆ – 0,084 X ₇ – 0,076 X ₈ – 0,076 X ₉ – 0,076 X ₁₀ – 0,045	X ₁₁ – 0,016 X ₁₂ – 0,018 X ₁₃ – 0,076 X ₁₄ – 0,030 X ₁₅ – 0,011 X ₁₆ – 0,021	X ₁₉ – 0,059 X ₁₇ – 0,028 X ₁₈ – 0,041 X ₂₀ – 0,046
Итого, f_i	0,216	0,434	0,172	0,174
Итого, %	21,6	43,4	17,2	17,4

*Источник: расчеты автора

Данные таблицы 2.23 показывают, что в большей доле вероятности на инновационное развитие предприятий в значительной мере, влияют экономические факторы (43,3%), затем политико-правовые факторы (21,6%), технологические (17,4%) и социально-культурные (17,2%) факторы.

В виде диаграммы доля внешних факторов на инновационное развитие СОП, выглядит следующим образом (диаграмма 10).



Диаграмма 10 - Доля влияния группы внешних факторов на инновационное развитие СОП

Для оценки влияния факторов на инновационное развитие сферы ОП важным считаем осуществление экономико-математического моделирования объема услуг общественного питания в Согдийской области.

Теперь переходим к рассмотрению данного вопроса.

2.3. Экономико-математическое моделирование объема услуг сферы общественного питания

В условиях формирования инновационной и цифровой экономики важным считается определение перспективы социально – экономического развития области и оно определяется сложившимися тенденциями функционирования отраслей экономики и сферы услуг, в том числе СОП.

Для определения перспективы инновационного развития СОП используют алгоритм разработки прогнозных значений на основе анализа социально-экономического развития СОП, экономических ресурсов, связанных с производством продовольственных товаров для этой сферы; определение приоритетных направлений инновационного развития СОП; формирование статистических рядов, отражающих тенденцию развития деятельности предприятия СОП и степени влияния различных факторов на уровень инновационного развития СОП.

Следует отметить, что прогнозирование перспектив роста объема услуг предприятий СОП, разработка методических основ прогнозных расчетов спроса на их продукцию или услуги, являются фундаментальной основой расчета эффективности его развития в будущем. При этом определение объема или перспективы роста рынка услуг предприятий СОП, связано с возможным ростом объема услуг в СОП, в зависимости от предложения объема продукции собственного производства или покупных товаров, а также уровня потребительских цен в этой отрасли.

Важным, при определении перспектив развития СОП является прогнозирование объема спроса на его услуги, что может выступить в качестве основой оптимального размещения предприятий или факторов развития общественного питания в целом, на уровне регионов и республики. Решение этих вопросов позволяет предприятиям значительным объемом удовлетворить спрос потребителей, т.е. людям посещающих предприятия СОП или поступающих заказов из дома на готовую продукцию предприятия СОП.

Методология осуществления прогнозных расчетов включает группировку краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных периодов прогнозирования. Исходя из методологии прогнозирования формируется гипотеза определения ёмкости рынка услуг предприятий СОП.

В целом для прогнозирования емкости рынка услуг предприятий СОП применяются различные методы прогнозных расчетов. Исходя из возможностей получения и обладания информацией, используются различные

методы прогноза, таких параметров как: нормативные методы прогноза, экономико-математические методы прогноза (моделирование), статистические методы прогноза, экспертные оценки и др.

Важно заметить, что ускоренные происходящие события на рынке услуг ОП, большое число оцениваемых факторов, влияющих на его объем или емкость, а также объем спроса потребителей позволяют нам использовать метода экономико-математического моделирования путем осуществления корреляционного и регрессионного расчета.

Таким образом, для проведения прогнозных расчетов объема услуг сферы общественного питания можно применять уравнение множественной регрессии, в следующем виде:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_n x_n, \quad (2.19)$$

где,

Y – объем услуг (емкость рынка) сферы общественного питания;

$x_1, x_2, x_3 \dots x_n$ – величина влияющих факторов на объем услуг ОП;

$b_1, b_2, b_3 \dots b_n$ – параметры уравнений регрессии.

Тем самым, проведение прогнозных расчетов по структуре товаров или перечня оказываемых услуг в общественном питании, также имеют свои сложности, так как статистические органы республики не ведут учета реализации товаров и услуг по структуре товаров.

При проведении прогнозных расчетов объема услуг СОП по уравнению регрессии первый шаг начинается с отбора факторов. Поэтому в процессе прогнозирования необходимо выбрать факторы, подлежащие количественному измерению. Конечно, эти показатели естественно имеют макроэкономический характер развития экономики региона (ВРП, объем продукции сельского хозяйства, товарооборот торговых предприятий, денежные доходы населения, численность населения, объем услуг предприятий ОП, число предприятий СОП, количество посетителей предприятий СОП и т.д.).

Анализ статистических данных свидетельствует о том, что по некоторым вышеприведенным факторам, в статистической отчетности республики не

ведётся статистический учет этих показателей. Например, статистический учет числа посетителей предприятий СОП нигде не ведётся.

При этом определение данного показателя путем ручного расчета является сложным процессом, так как применение метода хронометража занимает много времени, а также не дает гарантии точного определения значения данного показателя. Также анализ статистических данных свидетельствуют о том, что в отечественной статистической отчётности существуют погрешности. Примером этой погрешности считается разница между учетными и реальными данными о числе предприятий СОП, как показали нашим наблюдения, данные статистического учета намного больше или наоборот. В этой связи применение этих показателей для прогнозных расчетов ведет за собой большие погрешности. Именно по такой этой причине, эти и другие показатели нами не включены в многофакторную модель прогнозных расчетов как определяющих факторов развития СОП.

В результате, на основе метода «включения-исключения» в качестве количественного и качественного анализа, нами уточнено число измеряемых влияющих факторов на объем услуг СОП. Также нами включены в многофакторную модель объема услуг общественного питания такие факторы внешней среды как: средний размер семьи, продукция сельского хозяйства на душу населения, розничный товароборот на 1-го человека, среднедушевой доходы и расходы населения на питание.

Статистические данные для построения многофакторной модели расчета зависимости объема услуг предприятий СОП от вышеперечисленных факторов внешней среды нами приводятся в таблице 2.24.

Прогноз объема услуг СОП, проводим используя уравнение регрессии такого вида:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5, \quad (2.20)$$

где,

Y – объем услуг оборота общественного питания, тыс. сомони;

X_1 – средний размер семьи, чел;

X_2 – продукция сельского хозяйства на душу населения, сомони;

X_3 – розничный товароборот на одного человека, сомони;

X_4 – среднедушевой доход населения, сомони;

X_5 – среднедушевой расход населения на питание, сомони.

Таблица 2.24

Статистические данные для построения многофакторной модели

Годы	Объем услуг общественного питания, тыс. сомони	Средний размер семьи, чел	Продукция сельского хозяйства на душу населения, сомони	Розничный товароборот на одного человека, сомони	Среднедушевой доход населения, сомони	Среднедушевой расход населения на питание, сомони
	(Y)	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)
2007	5232,7	5,47	1102,7	1209,1	100,54	58,57
2008	6430,1	5,48	1058,1	1920,3	153,16	88,54
2009	9183,9	5,51	1140,2	1322,4	155,72	89,38
2010	11053	5,56	1205,4	1117	221,74	104,75
2011	13198,2	5,59	1788,9	1237,2	271,95	141,06
2012	16936,3	5,6	1926,3	1521,7	328,1	157,71
2013	42996,1	5,62	2066,2	1902,1	371,9	174,17
2014	56813,8	5,62	2316,1	2076,7	365,27	165,41
2015	48928,2	5,63	2122,4	2242,4	372,94	176,17
2016	37296,7	5,65	2279,6	2450,7	380,77	178,64
2017	42613,4	5,66	2728,2	2820,5	388,76	203,95
2018	66504,9	5,68	2846,0	2440,9	409,78	358,49
2019	66099,4	5,69	2983,9	2678,9	475,72	429,89
2020	46400,0	5,70	4282,8	3493,8	671,05	367,30

Источник: рассчитано автором

Показатели объема услуг сферы общественного питания (УСОП) для расчета, без учета объема товарооборота ресторанов и гостиниц. При построении уравнения регрессии рассчитана корреляционная матрица (табл. 2.25) с помощью стандартной программы. Полученные результаты были рассчитаны с помощью макроэкономических показателей роста объема услуг СОП. Они характеризуют, что наличие тесной связи объема услуг СОП с такими факторами, как средний размер семьи, среднедушевой доход населения, среднедушевой расход населения на питание, удельный вес городского населения, розничный товароборот на одного человека и продукция сельского хозяйства на душу населения.

Расчеты проведены по стандартной программе, а результаты представлены в приложении 8 и таблице 2.25.

Таблица 2.25

Расчетная матрица парной корреляции*

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Y	1	0,87324	0,91579	0,8734	0,8971	0,84302
X ₁	0,87324	1	0,95666	0,75207	0,98149	0,82377
X ₂	0,91579	0,95666	1	0,83953	0,95273	0,87324
X ₃	0,8734	0,75207	0,83953	1	0,80319	0,7846
X ₄	0,8971	0,98149	0,95273	0,80319	1	0,82,15
X ₅	0,84302	0,82377	0,87324	0,7846	0,82,15	1

*Источник: рассчитано по данным в приложении 8

Анализ показателей таблицы 2.25 показывает, что многие полученные коэффициенты парной корреляции в результате расчета находятся ближе к единице, который свидетельствует о ситуации мультиколлинеарности.

В этой связи появляется необходимость заново строить многофакторную модель в соответствии с условиями мультиколлинеарности.

По расчету коэффициент детерминации $D=(R_v^2)*100\%=(0,94098)^2*100\%=88,5443\%$, следовательно, вариация результативного признака в среднем на 88,5443% объясняется за счёт вариации факторных признаков, включенных в ЭММ.

В целом полученная множественная регрессионная модель, имеет следующий вид:

$$Y=2,211E005-4,715E004*X_1+11,39*X_2+13,31*X_3+75,78*X_4+27,05*X_5, \quad (2.21)$$

При этом $F_{набл}=10,822$, $F_{крит}(0,01;5;7)=7,46$. Так как $F_{набл} > F_{крит}(0,01;5;7)$, нулевую гипотезу отвергаем, и в целом многофакторная регрессионная модель значима.

Разработанная модель включает статистические ряды на основе применения способа синтеза однофакторных моделей в многофакторную модель⁵⁴.

⁵⁴ И. С. Светуных, С. Г. Светуных. Методы социально-экономического прогнозирования: теория и методология: — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 351 с.

Для построения однофакторных моделей используется метод наименьших квадратов и регрессионный анализ проведен с помощью программы regree 2,78. Результаты представлены в приложении 9.

Значение однофакторных регрессионных уравнений оценено с помощью F критерием Фишера и коэффициентом множественной корреляции и детерминации. Практические показатели значения F критерия, далее сравниваем табличным способом.

В конечном итоге, построены следующие однофакторные модели, результат которых нами приводится в таблице 2.26.

Остальные анализируемые показатели исследуемого объекта рассчитаны методом экстраполяции, особенно, прогнозирование прямолинейной зависимости с использованием функции программы Ms Excel «Тенденция».

Таблица 2.26

Однофакторные модели прогноза объема услуг предприятия сферы общественного питания Согдийской области*

№	Виды ЭММ	Параметры
Объем услуг ОП		
1	$Y = -5492 + 5436 * t_1$	t – период времени; $R^2 = 0,91504$; $F_{набл} = 56,61$; $F_{крит} = (0,01;1;11) = 9,65$
Средний размер семьи		
2	$Y = 5,47 + 0,01808 * t_1$	t – период времени; $R^2 = 0,96948$; $F_{набл} = 171,98$; $F_{крит} = (0,01;1;11) = 9,65$
Продукция сельского хозяйства на душу населения		
3	$Y = 791,1 + 171,2 * t_1$	t – период времени; $R^2 = 0,95878$; $F_{набл} = 125,24$; $F_{крит} = (0,01;1;11) = 9,65$
Розничный товароборот на одного человека		

4	$Y = 1043 + 117,2 * t_1$	t – период времени; $R^2 = 0,86706$; $F_{набл} = 33,318$; $F_{крит} = (0,01;1;11) = 9,65$
Среднедушевые доходы населения		
5	$Y = 108,1 + 28,48 * t_1$	t – период времени; $R^2 = 0,95672$; $F_{набл} = 118,9$; $F_{крит} = (0,01;1;11) = 9,65$
Среднедушевые расходы населения на питание		
6	$Y = 12,23 + 23,82 * t_1$	t – период времени; $R^2 = 0,87751$; $F_{набл} = 36,831$; $F_{крит} = (0,01;1;11) = 9,65$

*Источник: рассчитано автором на основе программы regree 2,78

Таким образом, в результате проведённого анализа были получены следующие прогнозные показатели с учетом многофакторной модели, которая приведена в таблице 2.27.

Таблица 2.27

Показатели прогноза объема УСОП по Согдийской области

Наименование показателей	Ед. изм.	Обоз. показ.	Прогноз			Среднегодовой темп роста, %
			2021	2025	2030	
Объем услуг общественного питания	тыс. сомони	(Y)	81485,1	103229,1	130409,1	105,36
Средний размер семьи	чел.	(X ₁)	5,74	5,81	5,90	100,30
Продукция сельского хозяйства на душу населения	сомони	(X ₂)	3359,1	4043,9	4899,9	104,28
Розничный товароборот на 1-го человека	сомони	(X ₃)	2801,0	3269,1	3855,8	103,61
Среднедушевые доходы населения	сомони	(X ₄)	535,3	649,22	791,62	104,44
Среднедушевые расходы населения на питание	сомони	(X ₅)	369,53	464,81	583,91	105,21

Рассчитано автором на основе статистического ежегодника Согдийской области Республики Таджикистан, - Душанбе, 2021. - С. 10-13, С. 213-218, С. 606-608

Если более наглядно отразить прогнозные расчеты объема услуг ОП в период прогнозирования, то оно имеет следующий вид (диаграмма 11).

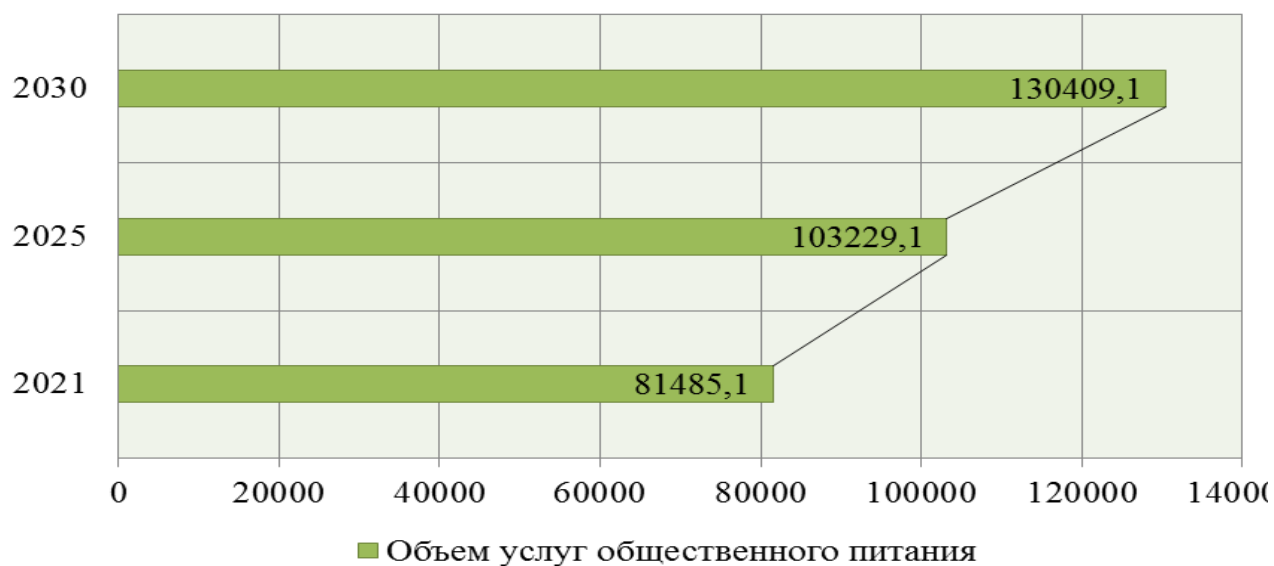


Диаграмма 11. - Прогноз объема услуг СОП 2021-2030годы
(тыс. сомони)

Приведенные расчеты прогноза объема услуг СОП показывают, что в целом по области на период до 2030 года их объем ежегодно составляет 5,36%.

На основе выполненных расчетов переходим к разработке основных направлений инновационного развития СОП.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

3.1. Совершенствование механизма государственного регулирования сферы общественного питания

В настоящее время государственное регулирование развития СОП рассматривается как система мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями. Главной целью государственного регулирования общественного питания считается приспособление адаптации действующих систем социально-экономического характера к изменяющимся условиям предпринимательства, а также обеспечение равновесного и устойчивого роста экономики.

Исходя из этого, само государство выполняет функции создателя условий предпринимательства, управляющих экономическими ресурсами предприятий по удовлетворению спроса потребителей, стимулирование производства товаров и услуг общественного назначения, забота о малоимущих слоях, принятие мер по обеспечению занятости населения.

Поскольку СОП играет важную роль в обеспечении благополучия и здоровья людей, государственное регулирование в этой области является важным явлением, которое требует уточнения особенности данного направления. По этой причине ниже рассматриваем основные направления государственного регулирования СОП.

В современных условиях хозяйствования выделяются следующие основные направления госрегулирования СОП (рис. 11).

Для реализации выделенных направлений, государство предусматривает разнообразные рычаги или структуры регулирования, в том числе, государственный контроль (надзор), контроль со стороны местных органов исполнительной власти, лицензирование спец продуктов (спиртосодержащих напитков), регулирование наценки реализуемой продукции при общественных

учреждениях (начального, среднего и высшего профессионального образования), организацию выставок, конкурсов и другие.

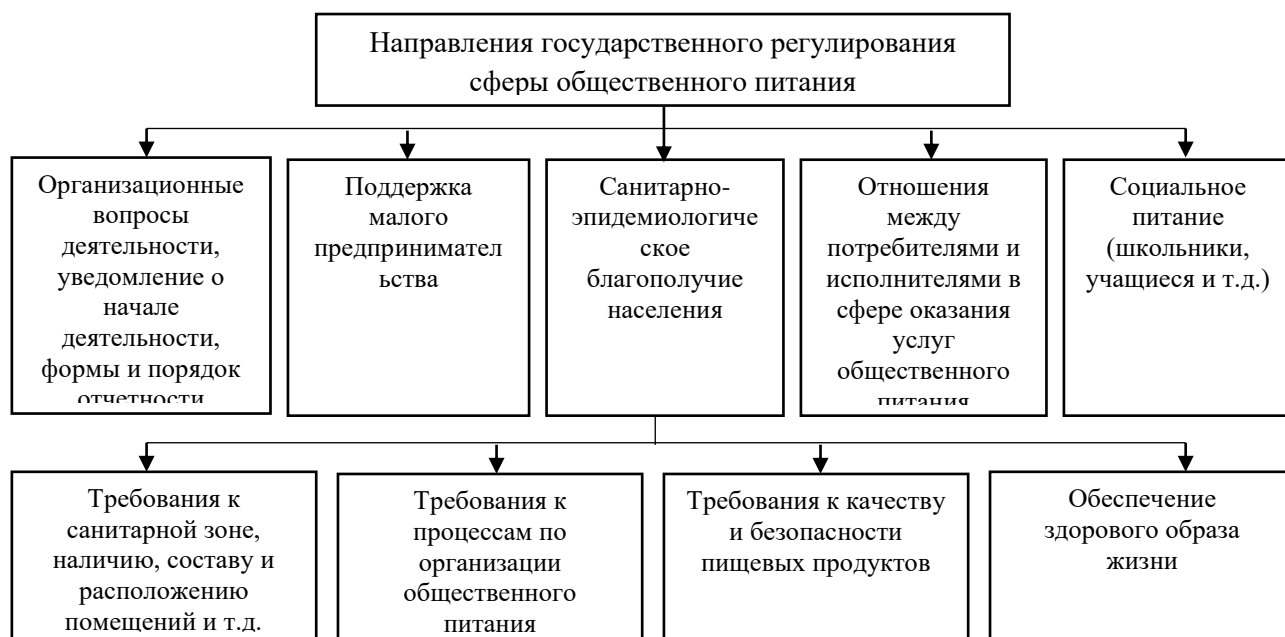


Рисунок 11 - Основные направления государственного регулирования в Республике Таджикистан

Важное место отводится регулированию вопросов организация, уведомлению о регистрации и порядке представления отчетности.

Следует отметить, что форма создания и регистрации хозяйствующих субъектов един для всех секторов экономики Республики Таджикистан, важными из которых являются следующие нормативно-правовые документы, приведенные в приложение 15.

Законом Республики Таджикистан «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля» упрощается процедура начала деятельности предприятия СОП.

Кроме того, целесообразным считаем также организацию статистического учета на основе проведения статистического наблюдения. Субъекты МСП используют сплошные и выборочные методы статистического наблюдения. Сплошные проводятся раз в пять лет, а выборочные: «а) для малых и средних предприятий – осуществляются ежемесячно, и ежеквартально проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности; б) для микропредприятий – осуществляется ежегодный анализ их деятельности».

В республике организации торговли и СОП, согласно действующего законодательствам, представляют следующие документы, и порядок их предоставления четко определено статистическими органами (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Документы для предоставления организациям торговли и общественного питания на основе результатов деятельности предприятий СОП

№ п/п	Наименование документа
Д-1	<i>по институциональному преобразования:</i> наличие сведения о работе предприятие, об основных показателях работы малых предприятий, микропредприятия, о производстве продукции микропредприятием, о расходах на производство и реализации продукции (товаров, работ и услуг) и результатах работы микропредприятий.
Д-2	<i>по макроэкономическим показателям и экономическим балансам:</i> сведения о наличии и движении основных фондов (средств) и других нефинансовых активов, о наличии, движении и составе контрактов, договоров аренды, лицензий, маркетинговых активов и гудвилла (деловой репутации организации).
Д-3	<i>по экономической активности населения, оплате и условиям труда работников:</i> сведения о количестве и зарплате работников, о зарплате работников по профессиям и должностям, о просроченной задолженности по зарплате, о повышении квалификации и профподготовке работников, о неполной занятости и движении сотрудников, о численности и потребности организаций в работниках по профессиональным группам, о распределении численности работников по размерам заработной платы.
Д-4	<i>по организации управления оптовой торговле</i>
Д-5	<i>по финансам:</i> сведения о финансовом состоянии предприятия, об использовании денежных средств, о затратах на производство и продажу товаров (работ, услуг), о финансовых средствах и обязательствах.
Д-6	<i>по розничной торговле и ОП:</i> обследование конъюнктуры и деловой активности в розничной торговле, о продаже товаров организациями оптовой и розничной торговли и их обороте; оборот оптовой и розничной торговли малых предприятий, о работы индивидуальных предпринимателей в розничной торговле, о числе торговых мест на рынках, объёмов продажи товаров на специализированном розничном рынке (продовольственный рынок), регистрации объёмов продажи товаров на универсальном розничном рынке, регистрации объёмов продажи товаров на специализированном розничном рынке (сельскохозяйственный рынок).
Д-7	<i>по ценам и тарифам:</i> сведения о структуре розничной цены на отдельные виды товаров, о составе розничной цены и затратах организаций розничной торговли по продаже отдельных видов товаров, о ценах производителей протмтоваров (услуг), сведения о ценах приобретения отдельных видов товаров.
Д-8	<i>по инвестициям:</i> обследование инвестиционной активности предприятий, об инвестициях в нефинансовых активах, об инвестиционной деятельности предприятия

*Источник: составлено автором

Кроме того, статистическим органам предоставляются разовые формы статистической отчетности по их запросу. В случае несвоевременного предоставления информации, недостоверных сведений применяются административные штрафы на должностных лиц.

При этом предприниматели, перешедшие на патентную систему, уплачивают только подоходный налог и социальные налоги, ставки которых устанавливаются постановлением Правительства.

Объектом налогообложения в СОП является потенциальный доход предпринимателя. Индивидуальный предприниматель в СОП называется физическим лицом, к ним относятся и *повар-наемный работник* и *повар-индивидуальный предприниматель*.

Повар-наемный работник как налогоплательщик оплачивает в бюджет подоходный налог (от 8% до 13%) и социальный налог (1% из суммы начисленной оплаты труда) и работает на основе трудового договора.

Повар-индивидуальный предприниматель выдается патент (если оборот не превышает 1000 000 сомони) сроком от 1 до 12 месяцев в календарном году. Однако в СОП, патентная система пока не получила широкого распространения. Индивидуальные предприниматели освобождаются от уплаты налогов (за исключением подлежащего к уплате при ввозе товаров в РТ), налога на доходы физических лиц (в отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности), налога на имущество физических лиц (в отношении имущества, используемого для предпринимательской деятельности).

Использование специальных налоговых ставок способствует для субъектов предпринимательской деятельности снизить налоговые платежи, что способствует дальнейшему развитию общественного питания. Однако, возможность снижения налогов может приводить к тому, что руководство организации общественного питания искусственно дробит единый бизнес, для того чтобы не переходить «порога» отнесения к субъектам МП, создавая

формально независимые предприятия, руководство которых проводится из единого центра.

Поддержка малого предпринимательства играет важную роль в развитии субъектов СОП.

В общественном питании значительную долю представляют субъекты малого предпринимательства. Особенностей государственной поддержки субъектов МСП в СОП и не выявлено. Комплекс мер государственной поддержки един для организаций всех отраслей экономики.

Критериями отнесения к субъектам малого предпринимательства в настоящее время являются:

1. Требования к размеру годовой выручки от реализации товаров (работ, услуг) в течение календарного года до одного миллиона сомони;
2. Требования, согласно закону Республики Таджикистан «О развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Таджикистан» не более 50 работников.

Основные главные направления государственной поддержки предпринимательской деятельности приведены на рисунке 12.

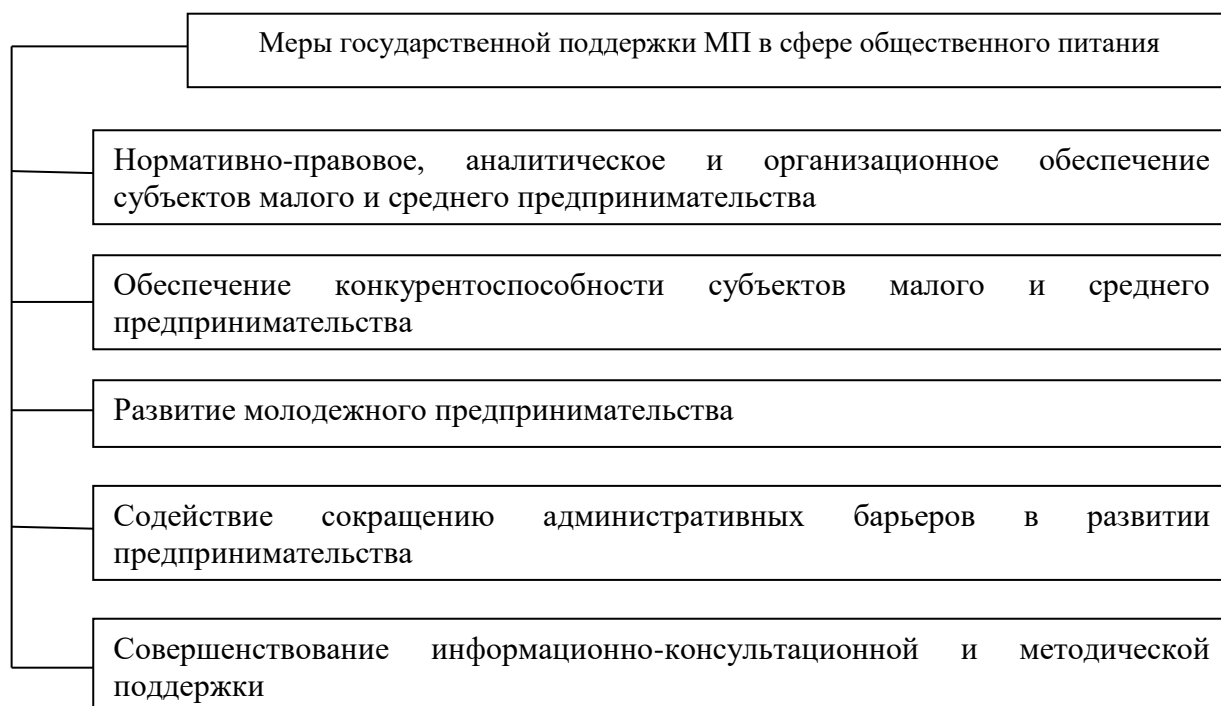


Рисунок 12 - Направления государственной поддержки малого предпринимательства в Республике Таджикистан (составлено автором)

В соответствии с законом «О государственной защите и поддержке предпринимательства в Республике Таджикистан» государственная политика предусматривает:⁵⁵

1) формирование специальных налоговых режимов, упрощенные правила ведения налогового учета, упрощенные формы налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам для малых предприятий;

2) упрощенный способ ведения бухгалтерского учета и отчетности для малых предприятий, выполняющие отдельные виды деятельности;

3) упрощенный способ подготовки и предоставления субъектами малого бизнеса статистической отчетности;

4) льготный порядок расчетов за приватизированное субъектами малого предпринимательства государственного и индивидуального имущество;

5) особенности участия субъектов малого предпринимательства в качестве поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в целях размещения заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и частных нужд;

6) меры по обеспечению прав и законных интересов субъектов МСП при осуществлении государственного контроля (надзора);

7) меры по обеспечению финансовой поддержки субъектов МСП;

8) перечень мер, способствующих развитию инфраструктуры для поддержки субъектов малого и среднего бизнеса.

Основные задачи государственного регулирования на данный момент это:

– обеспечение конкурентоспособности субъектов МСП на внутренних и внешних рынках;

– расширение доступа субъектов МСП к различным финансовым источникам;

– создание необходимых начальных условий по организации ПД;

⁵⁵ Закон Республики Таджикистан «О государственной защите и поддержке предпринимательства в Республике Таджикистан». от 10.05.2002 г. №46 .

- формирование современной инфраструктуры поддержки МСП;
- развитие системы подготовки и переподготовки кадров для МСП;
- привлечение молодежи и студенчества в предпринимательской деятельности;
- совершенствование нормативной правовой базы и правового обеспечения предпринимательской деятельности;
- консолидация и структурирование предпринимателей в объединения, повышение роли саморегулируемых организаций предпринимателей и развитие их социальной значимости;
- содействие в устранении административных барьеров и препятствий, сдерживающих развитие МСП;
- развитие деловой активности населения области и ее районов за счёт повышения интереса к предпринимательской деятельности.

В республике был разработан комплекс мер по поддержке МП. Поэтому в качестве одного из приоритетных направлений деятельности рассматриваем развитие общедоступной сети ОП и торговли в сельских районах.

В качестве мер господдержки рекомендуем использовать:

1) в области нормативно-правового, аналитического и организационного обеспечения малого и среднего предпринимательства:

➤ введение изменений в существующую нормативно-правовую базу, регулирования работы малого и среднего предпринимательства;

➤ проведение аналитических, научно-исследовательских работ и социологических опросов по вопросам потенциала развития МСП;

➤ ведение реестра субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей государственной поддержки, а также мероприятия, способствующие формированию позитивного общественного мнения о предпринимательстве и пропаганде его социальной значимости;

2) в области повышения конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства:

✓ поддержка начинающих субъектов;

✓ развитие инфраструктуры; содействие субъектам малого и среднего предпринимательства в области инноваций и производственной деятельности, а также повышению квалификации кадров в малом и среднем бизнесе;

3) в области развития молодежного предпринимательства:

➤ организация и проведение среди молодежи конкурсов по предпринимательским знаниям;

➤ содействие созданию и развитию молодежных бизнес-инкубаторов, а также формирование условий для развития межвузовских маркетинговых центров.

4) в области создания условий для сокращения административных барьеров в развитии малого и среднего предпринимательства:

➤ проведение мониторинга административных препятствий для развития малого и среднего предпринимательства;

➤ организация проведения совещаний, круглых столов, конференций по проблемным вопросам, а также работу по созданию телефона доверия.

5) в области развития информационно-консультационной и научно-методической поддержки:

➤ организация системы дистанционного консультирования субъектов малого и среднего предпринимательства сельских районов;

➤ совершенствование работы института бизнес-консультаций при Фонде поддержки малого и среднего предпринимательства;

➤ улучшение работы официального сайта «Малый и средний бизнес»;

➤ совершенствование специальных программ, тематических рубрик в СМИ по важнейшим аспектам ПД;

➤ опубликование и распространение методических, информационных и справочных материалов для предпринимателей, органов местного самоуправления;

б) в области улучшения взаимодействия и социального партнерства местных органов государственной власти и предпринимательства:

- ✓ улучшение деятельности саморегулируемых предпринимательских и некоммерческих организаций, по защите интереса субъектов МСП;
- ✓ осуществление общественной экспертизы нормативно-правовых актов по вопросам функционирования субъектов МСП области;
- ✓ содействие субъектам малого и среднего предпринимательства - работодателям в их объединении, развитию социального партнерства.

В целом, в указанных направлениях поддержки, не выделены специальные меры для общественного питания. Мониторинг итогов проводимых конкурсов поддержки свидетельствует о том, что проекты в области СОП встречаются редко.

Таким образом, в Республике Таджикистан и ее областях сформирован механизм поддержки МСП. С другой стороны, существуют важные отраслевые особенности организации и ведения бизнеса требует реализации мер, по поддержки предпринимательской деятельности в них.

Важным при этом считаем получение предприятиями СОП субсидий, грантов, информационной и консультационной помощи, а также развитие системы подготовки и повышении квалификации сотрудников на основе существующего механизма их предоставления, учитывая районы обслуживания этих предприятий и важности предоставления ими услуг.

3.2. Формирование и развитие механизма государственно-частного партнерства в сфере общественного питания

В современных условиях развития экономики основным механизмом развития ресурсной базы и использования резервов с целью повышения эффективности управления собственностью, считается государственно-частное партнерство (ГЧП). Опыт показывает, что предприятия СОП эффективно функционируют за счет собственных средств. Вместе с тем для улучшения их работы приоритетным считаем учет особенности их деятельности, а также оказания значительных услуг для уязвимых слоев населения. Поэтому вопрос о

ГЧП считается перспективным. При использовании механизма ГЧП появляется возможность повышения эффективности взаимовыгодного сотрудничества государства и частного сектора, повышения качества предоставляемых услуг, ускоренной модернизации инфраструктуры, необходимой для диверсификации экономики, ее отраслей и сфер.

Вопросы развития ГЧП подробно рассматриваются в трудах отечественных и зарубежных ученых⁵⁶. В Республике Таджикистан возможности ГЧП использованы недостаточно полно и можно выделить только некоторые примеры его использования в некоторых отраслях экономики.

Поэтому использование ГЧП в различных отраслях и сферах экономики, особенно в СОП считается особенно актуальным. Вопросы использования механизма ГЧП, исследование организационно-правовых и экономических условий развития партнерства; инновационных форм и механизмов партнерства⁵⁷; совершенствование нормативно-правовой и методической базы, регламентирующие использование ГЧП, обеспечение разработки мер по эффективному планированию и управлению за процессами подготовки и реализации проектов на основе ГЧП, установление критериев оценки эффективности реализации проекта через оказание услуг населению; обеспечение подготовки и повышения квалификации специалистов в области ГЧП.

⁵⁶ Баженов А. Государственно-частное партнерство и «качество денег» - <http://www.ideg.ru>; Бозымов К. К., Губашев Н.М., Таршилова Л.С., Куангалиева Т.К., Габбасова Ж.Ж. Формы и механизмы ГЧП в сфере профессионального образования / аналитический обзор / ЗКФ АО «НЦНТИ». – Уральск. – 2012. -30 с.; Виллисов М. В. Государственно-частное партнерство: политико-правовой аспект // Власть. - 2006. - №7. - С.13-18; Паздников М. Государственно-частное партнерство: суть и понятие // <http://politmanagement.ru>; Практическое руководство по вопросам эффективного управления в сфере государственно-частного партнерства // Организация объединенных наций, Женева, 2008: Снелльсон П. Государственно-частные партнерства в странах с переходной экономикой // <http://www.ebrd.com>; Hodge G. Risks in Public-Private Partnerships: shifting, sharing or shirking? // *Asia pacific journal of Public administration*. - 2006. - № 26(2). – С. 157 – 179.

⁵⁷ Бозымов К. К., Губашев Н.М., Таршилова Л.С., Куангалиева Т.К., Габбасова Ж.Ж. Формы и механизмы ГЧП в сфере профессионального образования / аналитический обзор / ЗКФ АО «НЦНТИ». – Уральск. – 2012. -30 с.; Снелльсон П. Государственно-частные партнерства в странах с переходной экономикой // <http://www.ebrd.com>; Hodge G. Risks in Public-Private Partnerships: shifting, sharing or shirking? // *Asia pacific journal of Public administration*. - 2006. - № 26(2). – С. 157 – 179.

Анализ зарубежной практики показывает, что отсутствует общепринятое определение ГЧП (табл. 3.2), которое можно использовать и в сфере общественного питания.

Таблица 3.2

Основная характеристика понятия «государственно-частное партнерство»⁵⁸

Источник	Характеристика понятия
ООН	ГЧП основано с целью обеспечения финансирования, планирования, исполнения и эксплуатации объектов, производств и предоставления услуг государственного сектора.
ЕС	форма сотрудничества между государственными органами и бизнесом, которая призвана обеспечивать финансирование, строительство, реабилитацию, управление или содержание инфраструктуры, а также предоставление услуг.
Программа экономического развития (USAID)	форма сотрудничества между государственными органами и частным бизнесом, направленная на обеспечение финансирования, строительства, реконструкции, эксплуатации, технического обслуживания объекта инфраструктуры и управления им, а также предоставления услуг.
Законодательство Италии	договорами ГЧП являются договора, сфера применения которых охватывает один или несколько видов деятельности, таких как проектирование, строительство, управление или обслуживание общественно-значимых работ или коммунальных служб, или оказание определенной услуги, что также включает в себя полное или частичное финансирование со стороны частных инвесторов.
Законодательство Франции	договора ГЧП являются административными договорами, в соответствии с которыми государственное юридическое лицо поручает частной организации выполнить финансирование строительства, необходимого для оказания общественно-значимых услуг; проектирование или конверсию для целей такого строительства; обслуживание и управление таким строительством.
Законодательство Японии	дается определение частной финансовой инициативе, которая является одной из разновидностей ГЧП, как эффективное улучшение социальной инфраструктуры для гарантированного предоставления доступных и качественных услуг населению путем принятия мер в отношении государственных объектов посредством использования частного финансирования, управленческих способностей и возможностей.
Развития ГЧП в Республике Казахстан	система взаимоотношений государства и субъектов частного предпринимательства, направленных на достижение результатов в традиционной сфере, определяемых в договорах, на условиях сбалансированного распределения прав и обязанностей, рисков, затрат и выгод.

⁵⁸ Раджабов Р.К., Усмонзода И. Основные направления и инструменты развития государственно-частного партнерства в сфере услуг Республики Таджикистан. Монография / Р.К. Раджабов, И.Усмонзода. – Душанбе: «ЭР-граф», 2018. Стр.-64

На основе анализа таблицы 3.2 выделяем партнерские отношения между государством и частным сектором, и акцент делается на их взаимодействие в инфраструктурных отраслях.

Целесообразно выделить такие характерные черты ГЧП: «существующие отношения имеют долгосрочный характер; совместное использование ресурсов для получения намеченного результата; распределение ответственности и рисков между участниками ГЧП».

Нужно отметить, что эффективность результатов, прежде всего, связана с выбором форм и условий функционирования ГЧП, формированием целей и задач проекта ГЧП.

Основная цель государственно-частного партнерства считается удовлетворением потребностей общества с помощью реализуемых социально-значимых проектов в условиях конкретной территории или отрасли экономики.

Анализ работы⁵⁹ показывает, что используя механизм ГЧП решаются такие задачи: «привлечение инвестиций, в первую очередь внутренних частных инвестиций для реализации общегосударственных задач; снижение нагрузки на государственный бюджет; повышение качества предоставляемых государственных услуг; предоставление возможности государству сосредоточиться на стратегических функциях и ключевых задачах, регулируя деятельность частного бизнеса в нужном русле развития; преодоление различий в социально-экономическом развитии регионов; снижение масштабов теневой экономики путем повышения уровня частной инициативы и деловой активности; уменьшение уровня коррупции путем обеспечения прозрачности и ответственности за использование бюджетных средств».

Опыт показывает, что в Америке создана институциональная база для реализации проектов ГЧП, что позволяет государству привлекать альтернативные источники финансирования при нехватке бюджетных средств,

⁵⁹ Дерябина, М.А. Теоретические и практические проблемы государственно-частного партнерства: доклад на секционном ученом совете научного направления «Теория экономики» / М.А. Дерябина. - <http://www.inecon.ru/ru/index.php?go=Content&id=29>; Ларин, С.Н. Государственно-частное партнерство: зарубежный опыт и российские реалии / С.Н. Ларин // Государственно-частное партнерство в инновационных системах / под общ. ред. С.Н. Сильверстова. - М.: Изд-во ЛКИ, 2008. - С. 51-62.

а частному сектору принимать участие в обеспечении развития отраслей и сферах экономики.

Следует отметить, что органы госвласти помогают частному капиталу максимизировать прибыль от проектов в рамках партнерства с государством.

На наш взгляд, для успешной реализации социально-экономической политики важнейшим условием считается конструктивное партнерство государства и частного бизнеса. Характеризуется в зависимости от зрелости и особенностей функционирования отраслей и сфер экономики.

При этом государство является ответственным по выполнению своих социально-ответственных функций, честный сектор считается источником для обеспечения развития национального богатства.

С другой стороны, можно отметить, что в некоторых развитых странах мира функционирует госорган, отвечающий за развитие государственно-частного партнерства. Опыт показывает, что система государственного управления во многих странах мира сыграла важную роль, используя формы, методы и механизм реализации ГЧП.

С целью определения места и роли ГЧП проведен опрос. Опрос проведен среди 25 экспертов и результаты свидетельствуют о том, что отсутствует единое мнение по использованию формы взаимодействия государства и частного сектора. Под ГЧП «в широком понимании можно выделить партнерское взаимодействие власти и бизнеса в сфере общественного питания, транспорта, культуры и политики», а в узком смысле к основным признакам относят:

- ❖ государство и частный бизнес являются сторонами данного партнерства;
- ❖ закрепление партнерства на официальной и юридической основе;
- ❖ публичность, общественная направленность ГЧП;
- ❖ объединение ресурсов для реализации проектов на основе ГЧП.

На основе зарубежной и отечественной практики нами выявлено, что существуют следующие формы, методы и механизмы ГЧП (табл. 3.4).

При этом с учетом возможностей использования, источников формирования, распоряжения собственности, риска и сроков партнерских контрактов выявлено, что ГЧП в сфере услуг, в том числе в СОП проявляется в следующих формах (табл. 3.3.):

Таблица 3.3

Применяемые формы, модели и механизмы государственно-частного партнерства

Формы	Модели	Механизмы
1. Контракты на выполнение работ и оказания общественных услуг: поставка продукции для государственных нужд. 2. Контракты технической помощи. 3. Контракты на управление. 4. Аренда, финансовая аренда (лизинг) 5. Соглашение о делении продукции 6. Привлечение инвестора на паритетной основе. 7. Инвестиционный контракт. 8. Совместные предприятия. 9. Концессии.	1. Модель оператора (характеризует четкого разделения ответственности между частными партнером и государством при сохранении контролирующих функций). 2. Модель кооперации (используется там, где конкретные услуги недостаточно четко выделены объектами налогообложения и амортизационных отчислений). 3. 3.Модель концессии (действует в отраслях с длительным сроком реализации проектов, а также в тех случаях, когда передача прав собственности от государства частному партнеру исключается по политическим или правовым причинам). 4. 4.Договорная модель (инвестиции в первую очередь направлены на снижение текущих издержек). 5. 5.Модель лизинга (является наиболее подходящей для сооружения общественных зданий).	1. BOT (Build, Operate, Transfer – Строительство, эксплуатация /управление – передача). 2. BOOT (Build-Own-Operate-and- Transfer – строительство – владение – эксплуатация /управление передача). 3. BTO (Build-Transfer-Operate – строительство – передача – эксплуатация/управление) 4. BOO (Build-Own-Operate- строительство – владение-эксплуатация /управление) 5. BOMT (Build- Operate - Maintain-Transfer- строительство – эксплуатация/управление –обслуживание – передача) 6. DBOOT (проектирование – строительство-финансирование - эксплуатация/управление)

Источник: Составлено автором на основе: Раджабов Р.К., Усмонзода И. Основные направления и инструменты развития государственно-частного партнерства в сфере услуг Республики Таджикистан. Монография / Р.К. Раджабов, И.Усмонзода. – Душанбе: «ЭР-граф», 2018.-160с.; Дерябина М. Государственно-частное партнерство: теория и практика /М. Дерябина //Вопросы экономики. 2008. №8.-С. 68-69; Развитие государственно-частного партнерства в странах Европейского Союза и России // Инициативы XXI века. URL: <http://www.ini21.ru/?id=1231>.

Из таблицы 3.3 видно, что перечисленные формы в зависимости от источника финансирования, распределения риска и полномочия в управлении, а также срока реализации проекта последовательно применяются в практике так как, являются важными в рамках реализации ГЧП – проектов. Партнерское сотрудничество между участниками проекта ГЧП и местными органами государственной власти требуют четкого распределения функций при управлении собственностью.

Важным условием для реализации государственно-частного партнерства считается передача социально-значимых полномочий между местными органами государственной власти и местного самоуправления, и частного сектора на основе применения различных критериев.

В настоящее время важным считаем использование метода SWOT-анализа для применения механизма ГЧП в сфере общественного питания Согдийской области (табл.3.4).

Таблица 3.4

Результаты использования SWOT-анализа механизма ГЧП, возможности и угрозы при его внедрении в сфере общественного питания Согдийской области

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбалансированное распределение рисков, обязанностей и прав между государственным и частным бизнесом; 2. Сокращение нагрузки на государственный бюджет; 3. Передача частному сектору прав пользования и владения государственной собственностью, за исключением распоряжения (за исключением контракта на строительство и эксплуатацию); 4. Повышение прозрачности государственных расходов на содержание объекта ГЧП (вследствие действия норм контракта и привлечения заемных средств, т.е. мониторинга кредиторов); 5. Сохранение рычагов воздействия на функционирование частного сектора; 6. Более быстрое внедрение новых технологий общественного питания; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Более длительные процедуры планирования по сравнению с бюджетными инвестициями; 2. Сложность прогнозирования на длительный период в связи с изменением конъюнктуры рынка; 3. Наличие ограничений в некоторых секторах: тарифные, лицензионные, прочие; 4. Сложность привлечения инвесторов в крупные проекты; 5. Доступность финансовых ресурсов для реализации инфраструктурных проектов; 6. Несовершенство нормативно-правовой базы в области государственно-частного партнерства.

<ul style="list-style-type: none"> 7. Более четкая ориентация услуг общественного питания на нужды потребителей; 8. Стимулирование развития фондового рынка и банковского сектора; 9. Привлечение частных внутренних и внешних инвестиций; 10. Развитие малого и среднего бизнеса; 11. Многообразие форм долгосрочных контрактов, заключаемых частным сектором с республиканскими и местными органами; 	
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> 1. Политическая поддержка; 2. Поддержка со стороны международных организаций; 3. Совершенствование нормативной правовой базы в области ГЧП; 4. Реализация долгосрочных программ развития страны, ее областей и регионов; 5. Появление новых форм взаимодействия с частным сектором; 6. Получение и распространение знаний и опыта в области ГЧП; 7. Создание новых рабочих мест; 8. Предоставление качественных услуг общественного питания по доступным ценам; 9. Внедрение международных стандартов, 10. Моделей, методик и прочие. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ухудшение финансовых показателей страны в связи с зависимостью от цен на ресурсы и роста уровня инфляции; 2. Дефицит знаний в области ГЧП; 3. Отсутствие квалифицированных кадров при использовании новых технологий; 4. Несовместимость между стандартами РТ и международных в сфере предоставления услуг ОП

Источник: составлено автором

В целом, используя сильные и слабые стороны, возможности и угрозы механизма государственно-частного партнерства, местные органы исполнительной власти и отраслевые министерства выделяют внутренние факторы и преимущества при внедрении инвестиционных проектов.

Поэтому выделенные возможности на основе SWOT-анализа должны быть использованы в сфере общественного питания. Это требует разработки и реализации мер по подготовке и переподготовке кадров, системы поддержки, борьбы с коррупцией и других злоупотреблений в этой сфере.

Анализ реализованных проектов ГЧП показывает, что существует множество факторов, способных как положительно, так и негативно повлиять на использование механизма ГЧП.

Однако, основными причинами неудач в использовании ГЧП в СОП республики связаны с длительной процедурой планирования по сравнению с бюджетными инвестициями; сложность прогнозирования на длительный период в связи с изменением конъюнктуры рынка; сложностью привлечения инвесторов к проектам; неразвитостью нормативно-правовой базы в этой области.

Поэтому целесообразным считаем учета этих барьеров в условиях Республики Таджикистан для разработки и реализации концепции государственно-частного партнерства и его поддержки в современных условиях развития экономики.

Оценивая возможности ГЧП выделяем группу факторов, способствующих его развитию⁶⁰. Прежде всего выделяем политические факторы и институциональные условия использования ГЧП.

В целом, государственно-частное партнерство позволяет создавать новые условия по оказанию услуг в СОП в новых условиях развития рыночных отношений.

На наш взгляд, «государство играет ключевую роль в обеспечении надлежащей реализации проекта, мониторинга деятельности частных инвесторов и оперативного реагирования на любые возникающие изменения или конфликты во избежание потенциальных споров в условиях рыночных отношений»⁶¹.

Следует заметить, что большая потребность в реализации проектов, особенно в СОП, требует формирования законодательных и инвестиционных условий для развития государственно-частного партнерства в Таджикистане и ее областях на основе роли регулирующего органа по вопросам государственно-частного партнерства и независимых регулирующих органов, которые для выполнения функций привлекают общественные организации.

⁶⁰ Виллисов М. В. Государственно-частное партнерство: политико-правовой аспект // Власть. - 2006. - №7. - С.13-18.

⁶¹ Снельсон П. Государственно-частные партнерства в странах с переходной экономикой // <http://www.ebrd.com>

В целом, следует заметить, что область компетенции контрольно-надзорных органов охватывает все аспекты реализации проектов государственно-частного партнерства. По результатам анализа современного состояния и развития государственно-частного партнерства в СОП, следует выделить следующие причины их неразвитости:

1. Существующие недостатки в законодательстве относительно правового режима для проектов государственно-частного партнерства, а также наличие противоречий в нем в СОП и т.д.

2. Сложности в регулировании сферы общественного питания из-за загруженности местных органов государственной власти;

3. Бюджетные ограничения при реализации социально значимых статей расхода.

4. Риски, связанные с использованием оборудования в условиях развития технологий.

5. Сложность в организации конкурса, отбора частного партнёра и заключения соглашений о государственно-частном партнерстве в СОП.

6. Отсутствие важнейших критериев для оценки об эффективности реализации соглашения о государственно-частном партнерстве в СОП.

Для развития государственно-частного партнерства в СОП важным считаем возможность удовлетворения интересов всех заинтересованных сторон на основе соблюдения следующих принципов: «существенный горизонт планирования в рамках государственно-частного партнерства; высокая социальная ориентированность проектов государственно-частного партнерства государственно-частного партнерства; взаимовыгодный характер партнёрства государства и частного сектора в части прав, доходов, рисков и обязанностей; инициатива госпартнёра для решения частным сектором задач публичной власти; ограничение сферы партнёрства преимущественно экономическим интересам».

Реализация принципов ГЧП открывает перспективы и возможности для модернизации развития общественного питания, что, в свою очередь, позволит

снизить отрицательные тенденции на исследуемом рынке, повысит удовлетворённость заинтересованных сторон в процессе достижения поставленных целей, а также для повышения качества услуг ОП, возникающие за счёт использования механизма ГЧП. С учетом этого целесообразным мы считаем обоснование и расширение основных направлений и инструментов государственно-частного партнерства в СОП в Согдийской области (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Рекомендации по развитию государственно-частного партнерства в СОП в Согдийской области Республики Таджикистан*

№ п/п	Перечень рекомендаций
1.	Введения изменения в закон Республики Таджикистан «О государственно - частном партнерстве» относительно понятие принципов ГЧП, уточнения полномочий местных органов исполнительной власти, а также в Гражданский кодекс РТ о процедуре взаимоотношений между субъектами при ГЧП для защиты частного партнёра
2.	Формирование фонда развития ГЧП как за счёт бюджетных средств, так и средств доноров и частного сектора
3.	Обоснование и формирования рекомендации по применению форм и моделей ГЧП в сфере общественного питания
4.	Созданию базы данных проектов ГЧП местными органами исполнительной власти и потенциальных проектов с разделением их на общегосударственных, областных и местных
5.	Подготовка кадров для ГЧП через магистратуры. При этом следует разработать учебный план для работников органов исполнительной власти и местных Джамоатов; представителей частного сектора; журналистов и медиа работников, а также работников предприятий общественного питания и др.
6.	Разработка и реализации медиа-плана продвижения ГЧП через СМИ и др.
7.	Развитие международного сотрудничества в целях обмена информацией и опыта работы по вопросам ГЧП в сфере общественного питания

*Источник: Предложено автором

Также предлагаем ввести изменения в модель управления государственно-частного партнерства в СОП страны и ее областей.

Полученные результаты позволили обосновать и разработать направления развития и внедрения механизмов государственно-частного партнерства в СОП Согдийской области (табл.3.6).

Направления развития и внедрения механизмов государственно-частного
партнерства в СОП Согдийской области*

Номер мероприятия	Наименование мероприятий
М-1	Разработка госпрограммы развития ГЧП, на основе обоснования мероприятий по развитию сферы применения механизма ГЧП, разработка мер в сфере ОП
М-2	Введение изменений в Законе «О государственно-частном партнерстве» используя международный опыта также изменения и дополнения в Закон «О концессиях» и их реализации.
М-3	Введения изменений в Законе “О секьюритизации”, с учетом роли и значение общественного питания.
М-4	Создание органа по координирующего органа ГЧП в сфере подготовки и реализации проектов государственно-частного партнерства, а также создания специализированных органов государственно-частного партнерства по отраслевому принципу.
М-5	Внедрение Контракт жизненного цикла, как форма ГЧП при дефицита бюджета, когда местные органы государственной власти и местного самоуправления не могут участвовать в проектах в области общественного питания.
М-6	Разработка и внедрение модели частной финансовой инициативы (ЧФИ), куда входят контракты по госуслугам и деятельности, которые финансируются частным сектором, но самое важное это то, что услуги оплачиваются не потребителями, а государством, но при этом право собственности и содержания остается у частной стороны.
М-7	Внедрение практику создания специальных финансовых организаций для привлечения средств при нестабильной экономики.
М-8	Урегулирование использования проектного финансирования с целью минимизации рисков, защите и усиление права кредиторов; снижение юридической неопределенности при реализации проекта и как результат увеличения привлекательности проекта в СОП
М-9	Совершенствование инструментов финансирования на основе создания областных фондов развития
М-10	Обеспечение подготовку и повышение квалификации работников СОП и представителей частного бизнеса и др.

*Источник: предложена автором.

Также важным этапом в развитии государственно-частного партнерства является оценка эффективности проектов в сфере общественного питания на перспективный период.

Таким образом, реализация проектов ГЧП обеспечивает развитие СОП в областях, городах и районах, а также повышает эффективность предоставляемых услуг в сфере общественного питания населению Согдийской области Республики Таджикистан.

3.3. Приоритетные направления инновационного развития сферы общественного питания в Согдийской области

В современных условиях важным направлением для обоснования направлений инновационного развития СОП считается использование результатов анализа контроля качества продукции (блюд) и оказываемых услуг в территориальных образованиях. При этом развитие и функционирование предприятий общественного питания осуществляется ведущими специалистами, разработки и внедрения инноваций в производстве и оказания услуг, используя имеющиеся потенциально-потребительские предпочтения с целью определения рыночного спроса, а также моделирования функционирования предприятий и оценки качества услуг питания при обслуживании клиентов.

Результаты оценки состояния и развития общественного питания в Согдийской области позволили выявить, что:

- имеются различия в качества пищевой продукции и эффективности работы предприятий, и организации здорового питания для улучшения деятельности функционирующих предприятий;
- в штате предприятий сферы имеется ограниченное число работников с высшим профобразованием, и текучесть кадров колеблется от двух до сорока процентов;
- незначительный удельный вес в предприятиях занимает внедрение инновационных проектов, и они нерегулярно участвуют в конкурсах и реализуемых программах поддержки инновационной активности;
- имеет место нехватка специалистов для организации здорового питания и управления качеством продукции, а также ограничен внутренний контроль деятельности предприятий различных форматов;
- сравнения работу предприятий СОП с зарубежными аналогами выявлено, что они имеют особое значение для населения и удовлетворение их потребительского спроса и предпочтений.

Важное значение в процессе организации управления занимает управление качеством общественного питания, знания с учетом культуры производства и квалификации работников. С другой стороны, организация здорового питания, способствует развитию и жизнедеятельности людей, укреплению их здоровья и профилактике заболеваний на основе соблюдения санитарно-гигиенических норм.

Важно заметить, что система управления качеством в СОП создается, используя процессный подход на основе «организации контроля процесса производства, приобретения сырья, готовой продукции (блюд) и их реализации».

В связи с этим разработка и реализации инновационных проектов должны учитывать вышеуказанные процессы на основе использования схемы «наука и образование – производство - рынок» в общественном питании, а также систематизация факторообразующих элементов, учитывающие результаты их работы.

В настоящей работе выделяя особенности и основные факторообразующие элементы, на предприятиях формируется процесс организации и управления их работы. Результаты систематизации факторообразующих элементов в работе предприятий общественного питания различных форматов Согдийской области представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Результаты систематизации факторообразующих элементов в работе предприятий СОП⁶²

№	Элементы	Характеристика элементов	Оценка деятельности предприятия СОП
1	Маркетинг	Оценка потребительского спроса и методы привлечения посетителей в предприятиях общественного питания разных форматов. Например, организация и проведения	Разработка кулинарной продукции - на основе оценки существующего потребительского спроса и формирующего спроса. Разработка и проведение тематических развлекательных

⁶² Составлено на основе: Новоселов С.В., Маюрникова Л.А., Машенская Е.А., Новоселов А.С. Инновационное развитие предприятий общественного питания в региональных условиях//Ползуновский вестник №2-2016. –С.13-16

		СОП развлекательных мероприятий	мероприятий
2	Бюджет предприятия общественного питания	Бюджетирование предприятий общественного питания, планирование расходов и доходов с учетом оценки возможностей предприятия	Оценка процесса «Закупка товарно-материальных ценностей» с целью ценообразования при оптимизации управления и принятия решений
3	Ценообразование	Формирование цен на продукцию и услуги предприятий СОП. Система «цена» - «прибыль». При низких ценах объемы сбыта увеличиваются	Оценка процесса «производства блюд» для разработки механизма ценообразования в предприятиях СОП и наценки к ценам
4	Интерьер, текстиль, столовая посуда, составление меню, обслуживание	Требуемые условия для посетителей предприятий общественного питания разных форматов и определения качества услуг для обслуживания	Оценка процесса «Составления меню» и создания интерьера, закуп текстиля столовой посуды для обеспечения требуемого уровня качества предоставляемых услуг
5	Инвентаризация	Применение эффективного способа контроля сохранности материальных ценностей	Оценка процесса «Инвентаризация товарно-материальных ценностей» в предприятиях СОП
6	Технологический уровень производства предприятия ОП	Расширение технологического уровня и состояния износа оборудования и квалификации работников предприятий общественного питания	Оценка процесса «Интеграция научных организаций и предприятий общественного питания» для разработки и реализации проектов развития

Из таблицы 3.7 видно, что оценка состояния деятельности предприятий этой сферы проводится на основе анализа их функционирования. Поэтому важным считаем значения маркетинга и усиления ее роли в системе сбыта пищевой продукции и услуг обслуживания. При этом главная задача маркетинга считается формирование бюджета с учетом обоснования цен и учета требования рыночной среды и отношений. Важно отметить, что система контроля качества продукции и услуг обслуживания базируется на контроле материальных ресурсов при учете технологического уровня производства блюд и их предоставления клиентам.

В целом использование результатов систематизации факторообразующих элементов в работе предприятий СОП, способствует обеспечению эффективности функционирования предприятий различных форматов в городах

и сельской местности Согдийской области на основе разработки стратегии развития, учитывая двух подходов: экономического развития и роста.

Важно заметить, что первая стратегия в Согдийской области реализуется на основе интеграции деятельности предприятий в структуре системы «наука и образование – производство – рынок» и главная ее цель предусматривает удовлетворение спроса рынка и формирование новых потребительских предпочтений и пищевого поведения населения области.

Другая стратегия предусматривает удовлетворение потребительского спроса населения и основывается на улучшении качества продукции и услуг предприятий ОП в городах и сельской местности области.

Кроме того, развитию предприятий общественного питания следует рассматривать в сочетании создания творческих коллективов с современным уровнем знаний и обладанием методов управления качеством, для обеспечения конкурентоспособность продукции в реальных условиях на основе роста и развития на основе обоснования бизнес-процессов с целью разработки и реализации их инновационного развития.

В целом оценивая опыт реализации стратегии инновационного развития, выделяем элементы системы «наука и образование – производство – рынок» в сфере общественного питания. На рисунке 13 нами предлагается структурная схема бизнес-процесса на предприятиях общественного питания.

Важным этапом при реализации бизнес процессов отводится госрегулированию сферы общественного питания и поддержку программ и проектов его развития в городах и сельской местности Согдийской области. При этом особое значение отводится поддержке вузов, научно-исследовательских институтов и др., реализуемых программ развития промышленности в области на основе организации конкурса инвестиционных или инновационных проектов в этой сфере.

При этом ведущее место отводится интеграция вузов, научно-исследовательских учреждений и предприятий общественного питания предусматривающий передачу (трансфер): рационы, рецептура, технологии,

квалифицированные кадры и другие, что в целом обеспечении их устойчивого развития при реализации республиканских и областных программах, поддержки предприятий, а также механизмы, направленные на повышение качества жизни населения в современных условиях.

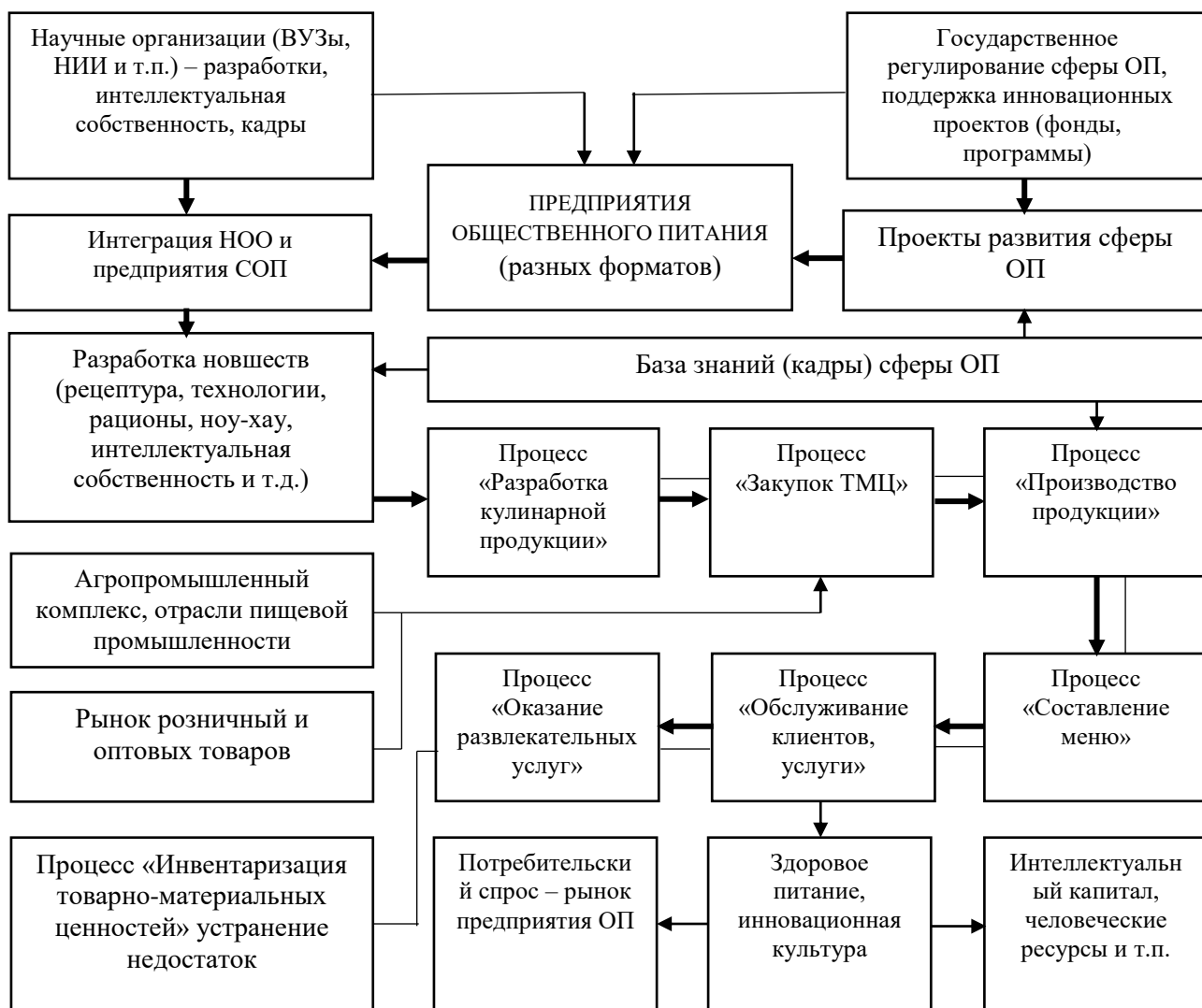


Рисунок 13 – Структурная схема содержание бизнес-процесса в предприятиях общественного питания при реализации стратегии инновационного развития в городах и сельской местности Согдийской области

С другой стороны, потребительский спрос на услуги обеспечивается параметрами здорового питания разных слоев населения и обоснованной физиологической базы для формирования инновационной культуры, интеллектуального капитала и др.

При этом особое место мы уделяем источникам закупки предприятиями общественного питания сырьевых ресурсов сельское хозяйство, АПК, их

продукции и их переработки, отрасли пищевой промышленности. Улучшении взаимодействия возможно на рынке розничной торговли и оптового рынка при исключении посредников.

На основе оценки локальных процессов в предприятиях, изучения их деятельности, обосновании целей в разрабатываемых и реализуемых стратегиях, создания благоприятных условий для их функционирования мы пришли к выводу о том, что в условиях формирования цифровой экономики важным считаем роль знаний и развития интеллектуального капитала работников СОП.

В условиях Согдийской области следует использовать самые современные инновационные бизнес-модели, используемые во многих государствах в сфере общественного питания:

«1. Агрегаторы служб доставки еды Delivery Hero, Food Panda, Just Eat, Delivery Club (куплен Foodpanda в июне 2014 года), Delivery Club, Zakazaka и другие. Работают такие компании с теми ресторанами или сетями, у которых есть собственные службы доставки. 2. Сервисы по доставке еды из ресторанов, как Deliveroo, Doordash, Postmates, FooDora (предложен Delivery Hero). 3. Онлайн сервисы бронирования столиков в кафе, чайханах и ресторанах. 4. Доставка наборов продуктов по подписке. 5. Использование сенсорных киосков, POS-терминалов и планшет-меню»⁶³:

Анализ показывает, что доля клиентов, пользующихся сенсорными киосками, POS-терминалов и планшет-меню резко уменьшается.

В связи с этим мы можем сделать вывод, что сейчас многие потребители услуг эффективно применяют указанные выше услуги и современные технологии предприятий СОП.

В целом, приоритетным считаем использование существующего опыта в условиях Согдийской области и ее городах с учетом особенностей оказания услуг СОП.

⁶³ Романова Н.В., Алавидзе И.Г. Электронные и технологические инновации в ресторанном бизнесе//Journal of Economy and entrepreneurship, Vol. 11, Nom. 2-1.-p.658-667.

Таким образом, выделенные виды сервиса обеспечивают экономию времени потребителей. Однако в условиях крупных мегаполисов при высоком темпе жизни данная идея приобретает приоритетный характер. При этом применяемые бизнес-модели привлекаются тем, что многие потребители становятся лояльными.

Исходя из этого, следует заметить, что инновации в СОП, прежде всего, направлены на: «минимизацию ручного труда; повышение качества и периода обслуживания посетителей; формирование сильного бренда; обоснование перспектив развития; стимулирование конкуренции и повышение конкурентоспособности предприятий; повышение уровня жизни различных слоев населения».

Таким образом, можно предположить, что в ближайшей перспективе появятся новые инновационные технологии для повышения эффективности работы ПОП, позволяющие совершенствовать процесс предоставления услуг и ускорить, а также минимизировать ошибки при выполнении заказов.

Мы выделяем различные этапы разработки формирования приоритетных направлений инновационной деятельности ОП: «анализ состояния научно-технического и технологического развития ОП; инновационного потенциала общественного питания; выполнения инновационных проектов, реализуемых в общественном питании; проведение маркетинговых исследований среднесрочных приоритетных направлений инновационной деятельности СОП; формирование приоритетных направлений инновационной деятельности предприятия СОП»⁶⁴.

Анализ состояния научно-технического и технологического развития СОП проводится по каждому виду экономической деятельности предприятий на основе формирования аналитических таблиц и выделения показателей характеризующих данный процесс.

⁶⁴http://uchebnikirus.com/ekonomika/derzhavne_regulyuvannya_ekonomiki_grinova_vm/derzhavne_regulyuvannya_prirodoohoronnih_zahodiv.htm.

Затем проводится оценка тенденций научно-технического и технологического состояния по каждому виду экономической деятельности на основе проведения расчета показателей, характеризующих тенденцию состояния указанных тенденций и формируются выводы.

Также проводится анализ инновационного потенциала и организуют и проводят маркетинговые исследования с целью формирования среднесрочных приоритетных направлений инновационной деятельности предприятий СОП, и применения систему мер по получению информации о текущем и перспективном состоянии рынка инновационной продукции СОП.

При этом информация о прогнозе состояния рынка инновационной продукции СОП содержит: «результаты прогноза объемов потребления инновационной продукции СОП на рынке; ценовое прогнозирование; прогнозирование жизненного цикла инновационных товаров/услуг общественного питания, тенденции изменения окружающей среды; политического и правового прогнозирования»

Среднесрочные приоритетные направления инновационной деятельности охватывают такие блоки» «экономический, социальный, научно-технический и ресурсный». Поэтому в этих условиях на основе анализа актуальных проблем теории и практики нами установлено, что важным считается выбор приоритетных направлений инновационного развития СОП.

Эффективность результатов реализации любой стратегии развития непосредственно связана с результатами принятия управленческих решений. При этом выбор оптимальных решений полностью зависит от методов анализа и оценки управленческих решений.

По мнению ученых, обоснованным способом решения многокритериальных задач в сложной ситуации с иерархических композиций

включающего дерево цель, задачи, критерии оценки и альтернативы выбора решений проблем⁶⁵.

Оценка критериев и выбор альтернативы решения проблем с помощью МАИ осуществляется на основе анализа результатов анкетного опроса респондентов, путем расчета собственных значений векторов каждого критерия иерархий на основе сравнения изучаемых свойств объектов анализа. В нашем примере в качестве респондентов было опрошено более десятка специалистов СОП, результаты которых приводятся в таблице иерархического анализа. Для применения метода МАИ выделяем этапы его применения (табл. 3.8).

Таблица 3.8

Этапы проведения анализа МАИ

№ этапа	Этапы анализа	Задачи анализа
1	Планирование	Уточнение оценочных критериев выбора приоритетных направлений инновационного развития сферы ОП
2	Построение	Построение модели выбора приоритетов в форме иерархии (отражение цели, критерии оценки и альтернативы выбора)
3	Расчет	Вычисление значения критериев для каждого альтернатива
4	Оценка	Оценка согласованности показателей матриц парных сравнений для каждого альтернатива приоритетного направления по отдельности
5	Вывод	Свод показателей расчета критериев оценки альтернатива и принятие решений по выбору приоритетов инновационного развития сферы ОП

Источник: составлено автором

Этап 1. Для осуществления процесса планирования уточняем оценочные критерии и сравнением альтернативы выбора приоритетных направлений инновационного развития СОП, применяем 9-ти балльную оценочную шкалу Т. Саати. Далее с целью построения модели МАИ уточняем критерии оценки и выбора альтернативы в зависимости от уровней иерархии, т.е. цели, задачи, критерии и альтернативы выбора решений (табл. 3.9).

⁶⁵ Карманов В.Г. Моделирование в исследовании операций. / В.Г. Карманов, В.В. Федоров. – М.: Твема, 2006. – 254 с.

Таблица 3.9

Критерии выбора приоритетных направлений инновационного развития СОП*

Уровень	Обозн. показ.	Показатели выбора	Описание показателя
<i>Цель</i>			
I.	ВНР	Выбор приоритетного направления развития	Определение оптимальных вариантов инновационного развития предприятий СОП с альтернативными вариантами
<i>Критерии</i>			
II.	СУ	Стоимость услуг ОП	Совокупность расходов, связанных с производством и реализацией производимых и покупаемых продукции /услуг
	ОО	Обеспеченность объектами ОП	Элементы, обеспечивающие инновационный потенциал (научный, технологический, кадровый, и финансовый потенциал) предприятий
	КУ	Качество услуг предприятия ОП	Совокупность компонентов образующие качество предоставления услуг (вежливость, доступность, безопасность, доверия и профессионализм обслуживающих).
	УУ	Удовлетворенность услугами ПОП	Удовлетворение критерия спроса потребителей с учетом их поведения
	СН	Соответствие с регулирующими нормативами	Основные нормы закона и стандарты организации процесса производства и процесса обслуживания предприятиями сферы общественного питания
	УКР	Уровень квалификации работников	Уровень знаний, способность, креативность и другие качества современного специалиста
	ИМТО	Инновационность МТО	Обеспеченность сферы общественного питания с инновационными технологиями производства продукции и оказания услуг (оборотных и внеоборотных фондов)
<i>Альтернативы</i>			
III.	A ₁	Развитие механизма стратегического партнерства	Эффективное использование ресурсов создания в сфере общественного питания
	A ₂	Формирование и применения новых организационных форм управления и технологий	Применение автоматизированных систем производства продукции и предоставления услуг, а также методическая поддержка инновационного развития ОП
	A ₃	Автоматизация системы управления предприятий	Создание условий развития информационно-коммуникационных технологий и внедрение системы он-лайн и оф-лайн управления.

*Источник: составлено автором

Этап 2. Используя данные таблицы 3.9, составляем структуру (дерево) иерархии выбора приоритетного направления инновационного развития сферы ОП (рис.14).

Далее на основании результатов балловой оценки мнения экспертов по СОП построим матрицу попарных сравнений с применением оценки шкалы сравнений результата, которая нами представлен в виде таблицы 3.10.

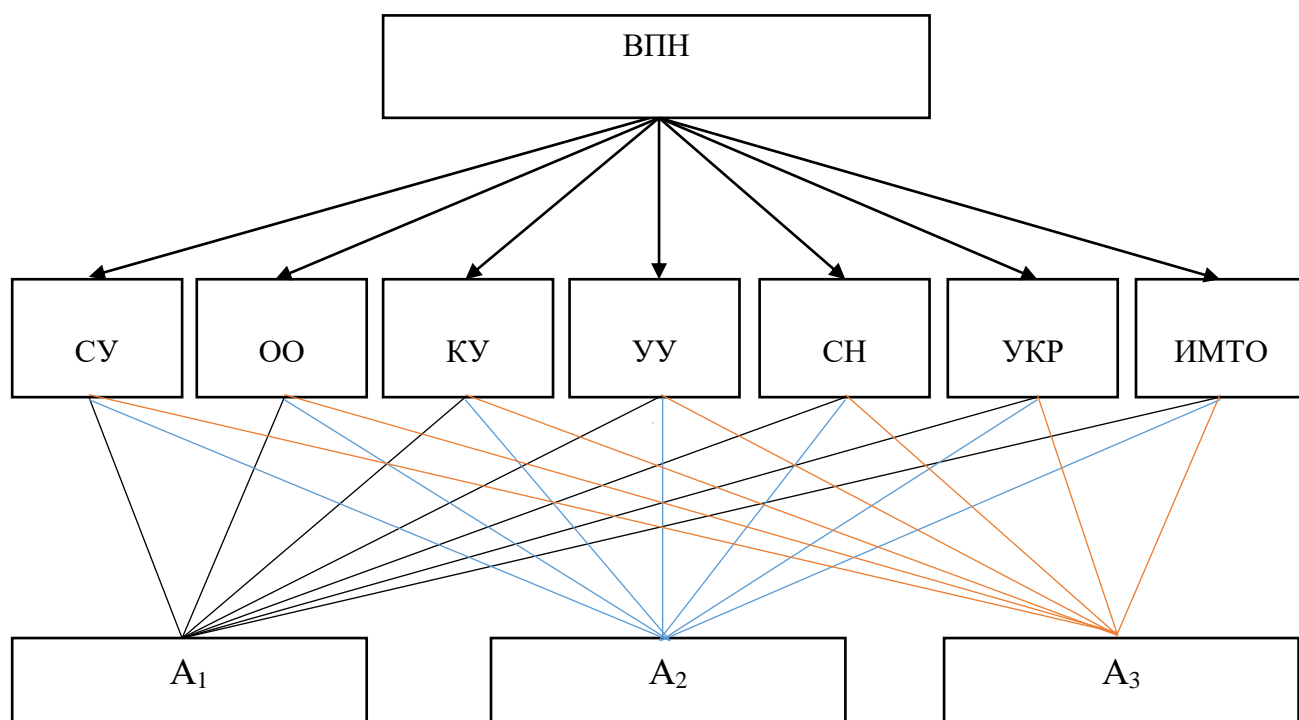


Рисунок 14 - Дерево иерархии выбора приоритетных направлений инновационного развития СОП

Таблица 3.10

Разброс оценки критериев сравнения в парной матрице*

Показатели	СУ	ОО	КУ	УУ	СН	УКР	ИМТО
СУ	1	2	7	9	5	4	5
ОО	1/2	1	2	2	3	1	5
КУ	1/7	1/2	1	8	7	7	8
УУ	1/9	1/2	1/8	1	5	9	5
СН	1/5	1/3	1/7	1/5	1	4	3
УКР	1/4	1	1/7	1/9	1/4	1	8
ИМТО	1/5	1/5	1/8	1/5	1/3	1/8	1

*Источник: составлено автором

Этап 3. С помощью нижеприведенной формулы (табл. 3.11) рассчитываем значение критериев сравнения альтернативы с целью расчета доли каждой критерии выбора альтернативы (приоритетные направления инновационного развития СОП).

Таблица 3.11

- Методика расчета значения критериев выбора альтернатив

№	Показатели расчета	Формулы расчета
1	Показатели рангов (a_{ij}) парной матрицы	$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}, \quad (3.1)$
2	Собственные значения векторов (W_i) матрицы	$W_i = \frac{S}{\sum_{i=1}^n S_i}, \quad (3.2)$
3	Показатели приближенности к собственным рангам матрицы (λ_i)	$\lambda_i = \sum_{i=1}^n S_i * W_i, \quad (3.3)$
4	индекс согласованности (I_s)	$I_s = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1}, \quad (3.4)$
5	отношение согласованности (O_s)	$O_s = \frac{I_s}{M(uo)}, \quad (3.5)$

Примечание! где,
 a_{ii} - отношение критерия i к критерию j . $a_{ii} = 1$.
 S_j – сумма i -х элементов в каждом j -м столбце матрицы парных сравнений;
 $M(uo)$ - среднее значение отношения согласованности.

*Источник: составлено автором

Вместе с тем, с помощью программы MS Excel рассчитали долю критериев выбора альтернативы (табл. 3.12).

Таблица 3.12

Результаты расчета доли критериев выбора альтернативы*

a_{ij}	СУ	ОО	КУ	УУ	СН	УКР	ИМТО	Σ	W
СУ	1,000	2,000	7,000	9,000	5,000	4,000	5,000	33,000	0,271
ОО	0,500	1,000	2,000	2,000	3,000	1,000	5,000	14,500	0,119
КУ	0,143	0,500	1,000	8,000	7,000	7,000	8,000	31,643	0,260
УУ	0,111	0,500	0,125	1,000	5,000	9,000	5,000	20,736	0,170
СН	0,200	0,333	0,143	0,200	1,000	4,000	3,000	8,876	0,073
УКР	0,250	1,000	0,143	0,111	0,250	1,000	8,000	10,754	0,088
ИМТО	0,200	0,200	0,125	0,200	0,333	0,125	1,000	2,183	0,018
S	2,404	5,533	10,536	20,511	21,583	26,125	35,000	121,692	1,000
λ_i	0,652	0,659	2,740	3,495	1,574	2,309	0,628		
λ_{max}		12,05 7							
ИС		84,3%							
ОС		63,8%							

*Источник: рассчитано автором

Данные таблицы 3.12 свидетельствуют о том, что результаты расчета доли критериев выбора приоритетных направлений инновационного развития

СОП, составляют: (W) *СУ-27,1%*, *КУ-26,0%*, *УУ-17,0%*, *ОО-11,9%*, *УКР-8,8%* и др.

Расчет индекса согласованности (ИС) и отношения согласованности (ОС) показывают, что мнения экспертов по поводу однородности приближенности оценки рангов матрицы, совпадают в 84,3% или имеют отношение в 63,8%, что является хорошим показателем.

Этап 4. Нами была решена задача оценки выбора альтернативы с учетом каждой критерии оценки с помощью приведенной формулы расчета МАИ, результат, которой приводятся в виде парных матриц разброса оценки сравнения альтернативы, по каждой критерии выбора (табл. 3.13).

Таблица 3.13

Результат расчета доли критерия выбора альтернатив*

Показ.	A ₁	A ₂	A ₃	Σ	W	λ	λ _{max}	ИС (%)	ОС (%)
СУ	A ₁	1,000	9,000	8,000	18,000	0,708	0,875	0,000	0,000
	A ₂	0,111	1,000	5,000	6,111	0,240	2,451	0,000	0,000
	A ₃	0,125	0,200	1,000	1,325	0,052	0,729	0,000	0,000
	S	1,236	10,200	14,000	25,436	1,000	4,055	2,451	-0,275
ОО	A ₁	1,000	8,000	7,000	16,000	0,711	0,901	0,000	0,000
	A ₂	0,125	1,000	4,000	5,125	0,228	2,105	0,000	0,000
	A ₃	0,143	0,250	1,000	1,393	0,062	0,742	0,000	0,000
	S	1,268	9,250	12,000	22,518	1,000	3,748	3,748	0,374
КУ	A ₁	1,000	8,000	9,000	18,000	0,708	0,875	0,000	0,000
	A ₂	0,125	1,000	5,000	6,125	0,241	2,215	0,000	0,000
	A ₃	0,111	0,200	1,000	1,311	0,052	0,773	0,000	0,000
	S	1,236	9,200	15,000	25,436	1,000	3,863	3,863	0,432
УУ	A ₁	1,000	7,000	9,000	17,000	0,695	0,872	0,000	0,000
	A ₂	0,143	1,000	5,000	6,143	0,251	2,060	0,000	0,000
	A ₃	0,111	0,200	1,000	1,311	0,054	0,804	0,000	0,000
	S	1,254	8,200	15,000	24,454	1,000	3,736	3,736	0,368
СН	A ₁	1,000	7,000	8,000	16,000	0,741	0,939	0,000	0,000
	A ₂	0,143	1,000	3,000	4,143	0,192	1,598	0,000	0,000
	A ₃	0,125	0,333	1,000	1,458	0,068	0,810	0,000	0,000
	S	1,268	8,333	12,000	21,601	1,000	3,347	3,347	0,174
УКР	A ₁	1,000	7,000	8,000	16,000	0,711	0,901	0,000	0,000
	A ₂	0,143	1,000	4,000	5,143	0,228	1,884	0,000	0,000
	A ₃	0,125	0,250	1,000	1,375	0,061	0,794	0,000	0,000
	S	1,268	8,250	13,000	22,518	1,000	3,579	3,579	0,289
ИМТО	A ₁	1,000	7,000	9,000	17,000	0,695	0,872	0,000	0,000
	A ₂	0,143	1,000	5,000	6,143	0,251	2,060	0,000	0,000
	A ₃	0,111	0,200	1,000	1,311	0,054	0,804	0,000	0,000
	S	1,254	8,200	15,000	24,454	1,000	3,736	3,736	0,368

*Источник: рассчитано автором

С учетом результатов расчета оценки каждой альтернативы по разным критериям выбора (таблицы 3.12 и 3.13), рассчитываем общую средневзвешенную оценку доли каждого альтернатива, которая характеризуется в виде следующих матриц парных сравнения.

$$\begin{pmatrix} 0,708 & 0,711 & 0,708 & 0,695 & 0,741 & 0,711 & 0,695 \\ 0,240 & 0,228 & 0,241 & 0,251 & 0,192 & 0,228 & 0,251 \\ 0,052 & 0,062 & 0,052 & 0,054 & 0,068 & 0,061 & 0,054 \end{pmatrix} * \begin{pmatrix} 0,271 \\ 0,119 \\ 0,260 \\ 0,170 \\ 0,073 \\ 0,088 \\ 0,018 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,708 \\ 0,236 \\ 0,055 \end{pmatrix}$$

Результаты расчета доли каждой альтернативы сформулируем в виде диаграммы, для более наглядного выражения.

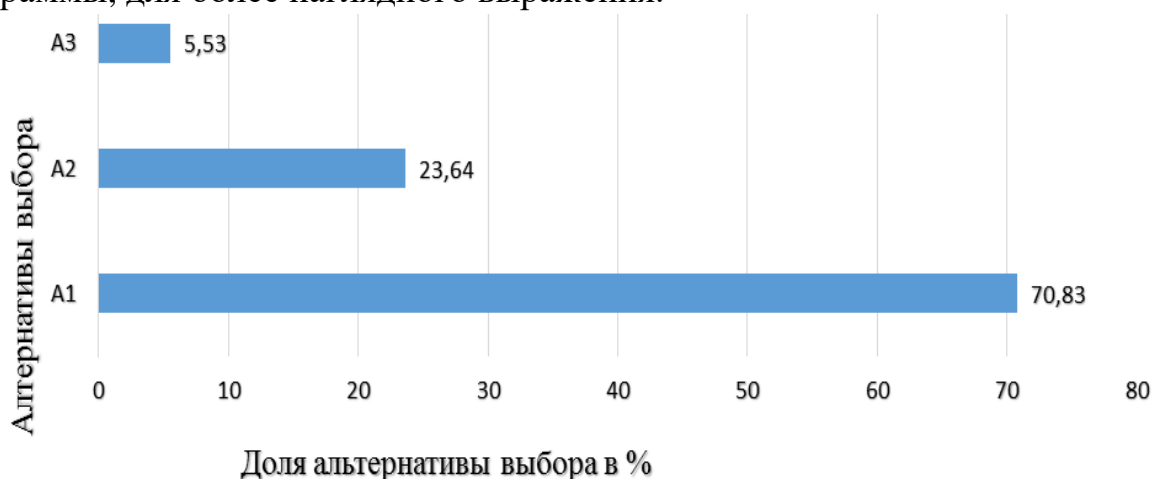


Диаграмма 12 - Результаты расчета доли альтернативы приоритета инновационного развития СОП

Этап 5. Свод результатов анализа МАИ показал, что среди возможных альтернатив приоритетного направления инновационного развития СОП наиболее эффективным для данной сферы является альтернатива А₁-развитие стратегического партнерства или ГЧП доля, которого составляет 70,8%.

Отсюда, можно сделать вывод о том, что дальнейшее развитие предприятия СОП зависит от государственного регулирования (налоговые льготы, обеспечение инфраструктуры функционирования и т.п.) процесс, которого можно эффективно реализовать путем стратегического партнерства, то есть с ГЧП.

При этом деятельность предприятий общественного питания совершенствуется на основе выработки четкой международной,

государственной и областной политики развития различных форматов предприятий СОП учитывая особенности данного периода развития общества.

Нами установлено, что важными направлениями политики развития СОП в мировом масштабе считается: «ускоренное развитие общедоступной и социально-ориентированных сети предприятий СОП, механизм доставки пищи клиенту; развитие и СОП в зонах комплексного торгового, гостиничного обслуживания, вдоль автомагистралей, на заправочных станциях, в аэропортах и на железнодорожных вокзалах и терминалах»⁶⁶.

Предложенные направления развития предприятий СОП являются востребованными населением в услугах СОП.

Предоставление услуг СОП сейчас и на перспективу становится основным видом обеспечения населения питанием. Поэтому повышение качества и безопасности, стоимости питания, организации работ предприятий СОП на основе, открытия новых заведений, набора и укомплектования сотрудников, технического оснащения и т.д.

Таким образом, совершенствование деятельности предприятий СОП и реализация политики развития этой сферы, обеспечит стимулирование роста удовлетворения потребности в услугах СОП.

В целом мы выделяем следующие виды инновации используемых в сфере общественного питания Согдийской области, ее городах и районах:

- ✓ формирование новых форматов предприятий ОП (организация сети инновационных структур), а также частных предприятий, используя спонсорские средства с целью их развития;

- ✓ формирование качественной информационной среды, внедрение информационных технологий и автоматизация основных процессов предприятий;

- ✓ развитие системы патентно-информационной поддержки ПОП;

- ✓ формирование через средства массовой информации положительного имиджа молодых людей работающих в СОП и др.

⁶⁶ <http://safe-kitchen.ru/prioritetnye-napravleniya-razvitiya-predpriyatij-obshchestvennogo-pitaniya>.

Важным также считаем выделение основных видов инноваций в области индустрии ОП и выделяем:

1) осуществление организационно-управленческого анализа трафика посетителей (гости) на основе IT-технологий; разработки новой организационной структуры и формализация бизнес-процессов, а также бюджетирование в предприятиях

2) использование маркетинговых способов продвижения товаров и услуг на основе лояльности посетителей и работников, выход на новые сегменты рынка, создание имиджа; создание новых форматов предприятий (ресторан ателье, гастрономический паб и т.д.);

3) использование в деятельности СОП: современные разработки IT – технологий, автоматизация и программное обеспечение; энергосберегающего оборудования и современные технологии;

4) эффективное использование социальной концепции здорового питания; организация новых рабочих мест для производства и соответствующих пищевых продуктов с целью реализации стратегии концепции здорового питания по отношению многих слоев посетителей.

Кроме того, следует выделить следующие технико-технологические и организационно-управленческие группы.

1. Внедрение технико-технологических инноваций. Новые технологические линии, оборудование для залов, баров и, конечно, кухня самая активно развиваемая инновация. Инновации по содержанию продукта означают изменения в технологии приготовления блюд (внедрение молекулярной кухни).

2. Внедрение автоматизированной системы учета и отчетности. Единые программы позволяют отслеживать полный цикл от принятия заказа в зале до передачи его на кухню и одновременного списания остатков продуктов, а внедрение компьютерной техники и расширение информационно-технологических средств осуществляется с целью улучшения процесса производства и оказания услуг.

3. Применение организационно-управленческих инновации для создания созданию новых видов услуг и повышения эффективности форм обслуживания и организации трудового процесса. Сейчас вопрос улучшения сервиса в области индустрии СОП предусматривает изучение гостей и посетителей, а также предоставление своевременных услуг⁶⁷.

Новые технологии обслуживания также базируются на новых возможностях коммуникации, IT-технологий, способности управления спросом с использованием методов виртуализации.

Важно заметить, что применяемые инновации в области обслуживания гостя предусматривают использования современных технологий (электронного меню, которое позволяет каждому посетителю сделать заказ, узнать необходимую информации о каждом блюде, калорийность блюд, стоимость заказа, проверить электронную почту, пообщаться в социальных сетях и др.).

В целом, инновационная деятельность не только охватывать область производства блюд и их потребление, но и отслеживать особенности потребителей, с целью прогнозирование, избирательности и адресности рационального использования всех видов имеющихся ресурсов.

Эффективное управление предприятий общественного питания в условиях углубления рыночных отношений предусматривает проведение маркетинговых исследований. В связи с тем, что покупательское поведение клиентов предприятий общественного питания и их мотивы неоднородны, тогда повышение эффективности их управления возможно на основе решения задач сегментирования СОП.

Реализация вышеуказанных инновационных направлений развития способствует повышению эффективности услуг СОП, что в целом обеспечивает улучшение уровня жизни населения и обеспечении экономического роста в Согдийской области, ее городах и сельских территориях.

⁶⁷ Чугунова О.В. Инновационные направления развития сферы общественного питания // Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 29-39; URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=928> (дата обращения: 19.08.2019).

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать следующие выводы и предложения:

1. В диссертации изучены теоретико-методические и практические основы выявления места и роли СОП в рыночной системе в условиях формирования инновационной и цифровой экономики. Установлено, что СОП создает основу для удовлетворения потребностей населения и является важным элементом, обеспечивающим развитие различных отраслей народного хозяйства и общества в целом. При этом в диссертации дано определение понятиям «сфера общественного питания» и «услуги сферы общественного питания», осуществлена классификация услуг современных форматов предприятий с учетом национальных особенностей и критериев функционирования: по формам собственности и современным инновационным видам оказываемых услуг;

2. Важное место в диссертации уделено исследованию методических основ оказания услуг предприятиями СОП населению в условиях рыночных преобразований и учета свойственных характеристик и специфических особенностей предоставляемых услуг предприятиями СОП. При этом, важное место в сфере общественного питания следует уделить методам и формам обслуживания. Кроме того, в диссертации уточнены методы и формы обслуживания в ресторанах, кафе, барах, столовых, предприятиях быстрого питания, закусочных, кафетериях, буфетах, магазинах кулинарии и других современных форматах предприятий СОП;

3. На основе изучения отечественного опыта организации управления СОП и сравнения с зарубежной практикой, выявлены особенности и проблемы инновационного развития СОП. Предложены меры по развитию сети социально-ориентированных предприятий общественного питания, предприятий быстрого питания, создания ассоциаций, использования дотаций на организацию дошкольного и школьного питания, внедрения современных

электронных видов предоставления услуг СОП в условиях рыночных отношений;

4. В диссертации на основе анализа современного состояния и развития общественного питания в Республике Таджикистан и Согдийской области выявлены тенденции и закономерности его развития, выявлены узкие места в СОП. Результаты анализа свидетельствуют о том, что за анализируемый период общее число предприятий сферы общественного питания за 2020 года по сравнению с 2015 года в целом по республике вырос на 106,07%. В региональном разрезе, динамика развития числа предприятий СОП в Согдийской области за период с 2015 по 2020 гг., увеличилась на 108,26% и соответственно составляет 904 единиц.

При этом удельный вес числа предприятий СОП Согдийской области в общих республиканских показателях по данному направлению составил в 2020 г. 31,37% и имеет тенденцию к увеличению по сравнению с 2015 г. на – 0,38%. Установлено, что объем товарооборота предприятий СОП, который в 2020г. по сравнению с 2015г. увеличивается в 1,08 раза, доля государственной и кооперативной торговли за анализируемый период, т.е. в 2015 составляла соответственно 0,01 и 17,86%, а доля коммерческой торговли 82,14%. В период 2020г. их доля уменьшилась до нуля и их место заняла коммерческая торговля. Среди перечисленных показателей только у коммерческой торговли наблюдается рост, а остальные уменьшились до 0,0 раза.

Общее число зарегистрированных предприятий СОП имеет тенденцию уменьшения, которое в 2020г по сравнению с 2015г. в процентах составляет 112% или 169 единиц. Эта тенденция в городских поселениях в 2020г. по сравнению с 2015г. составляет 107% и 128 единицы, а в сельской местности составляет 132% и 41 ед. За анализируемый период сокращения наблюдаются в предприятиях городского поселения - 75,74% или 128 единиц. Это связано с изменениями по видам предпринимательства, доходов населения, традициями и бытом населения области. Кроме того, за анализируемый период динамика товарооборота СОП по сравнению с 2015г. сокращается и составляет 0,70 раза.

Установлено, что объем товарооборота на душу населения в 2020г. по сравнению с 2015г. увеличился 1,16 раза.

В целом, полученные результаты анализа свидетельствуют об усилении роли и значения СОП в обеспечении экономического роста и улучшения уровня жизни населения Согдийской области, ее городах и районах;

5. В диссертационной работе исследованы внешние факторы (условия рынка; конкуренция; нормативно-правовые документы в области оказания и качества обслуживания потребителей; обеспечение имиджа предприятий и др.) и внутренние факторы (техничко-технологические, организационно-экономические, социально-психологические и другие), влияющие на инновационное развитие СОП;

6. В работе осуществлен отбор факторов разработана многофакторная экономико-математическая модель объема услуг общественного питания в Согдийской области, позволяющая формировать спрос населения и его удовлетворение в новых условиях, учитывая особенности организации управления услуг СОП;

7. На основе использования стандартной программы выполнен прогноз основных параметров, характеризующих инновационное развитие СОП в Согдийской области на период до 2030 года;

8. Особое место в диссертации уделено совершенствованию механизма государственного регулирования и государственной поддержки СОП, с учетом развития механизма налогообложения, адресной поддержки малых предприятий и их нормативно-правового, аналитического и организационного обеспечения; обеспечения конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства; развития молодежного предпринимательства и содействия к сокращению административных барьеров; развитие информационно-консультационной и методической поддержки; развитие системы взаимодействия и социального партнерства между местными органами исполнительной власти и частного бизнеса.

9. В диссертации сформирован и развит механизм государственно-частного партнерства в СОП на основе проведения SWOT-анализа механизма ГЧП. Предложены рекомендации по развитию государственно-частного партнерства, учитывая возможности и угрозы при его внедрении в СОП в условиях Согдийской области Республики Таджикистан;

10. Обоснованы и предложены направления инновационного развития СОП, предусматривающие:

✓ приоритетное развитие общедоступной сети предприятий, включая сеть так называемого быстрого питания, ориентированного на различные группы жителей;

✓ развитие сети социально-ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием рабочих, служащих, учащихся и детей в дошкольных учреждениях, пациентов лечебно-оздоровительных учреждений и др.;

✓ формирование современной сети предприятий, имеющие необходимую базу и применяющие методы приготовления и доставки пищи к потребителю;

✓ модернизация предприятий СОП в зонах комплексного торгового, гостиничного обслуживания, вдоль автомагистралей, на заправочных станциях, в аэропортах, на железнодорожных вокзалах и терминалах;

✓ обеспечение требуемого уровня предоставляемых услуг, расширение новых форматов предприятий путем создания инновационных структур;

✓ реализация системы стимулирующих действий для создания частных предприятий, привлечения благотворительных и спонсорских средств на развитие предприятий в сфере общественного питания;

✓ создание требуемой инфраструктуры для внедрения информационно-коммуникационных технологий и автоматизации деятельности на основе обеспечения открытого и удобного доступа к продукции и предоставляемых услуг;

- ✓ внедрение единой системы патентно-информационной поддержки функционирующих предприятий общественного питания, формирование фонда описаний изобретений и нормативно-правовой документации;
- ✓ широкое информирование общественности и граждан об идее, целях и результатах инновационного пути развития сферы общественного питания Согдийской области, как наиболее характерного и перспективного для республики, провозглашение позитивной политики роста;
- ✓ формирование через средства массовой информации положительного образа карьерно- и инновационно-ориентированных молодых людей;
- ✓ внедрение современных видов электронных технологий оказания услуг СОП и создания предприятий нового формата на основе внедрения инноваций в организационно-управленческую, маркетинговую, производственную и социальную область их функционирования и развития.

Таким образом, СОП рассматривается одним из наиболее динамично развивающихся сегментов сферы услуг Республики Таджикистан, ее областей, городов и районов. Рациональное использование имеющего ресурсного потенциала предприятий способствует основам для их инновационного развития и изменения параметров социально-экономического развития области, ее городов и районов, создания новых рабочих мест, обеспечит конкурентоспособность СОП и в целом повысит уровень жизни населения в современных условиях.

В целом, результаты проведенного диссертационного исследования способствуют разработке и реализации приоритетов, а также исследованию проблем развития СОП в новых условиях формирования инновационной и цифровой экономики в Согдийской области Республики Таджикистан.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесов Ю.А., Идрисов Т.К., Сапрохин Г.Н. Организация торговли: учебник для торговых вузов. Текст. – М.: Экономика, 2014. – 347 с.
2. Абдусаматов Г.С. Переход к рынку: социально-экономические аспекты. -Душанбе: Вароруд, 1999. – 135с.
3. Абрамова М.И. Анализ факторов, сдерживающих развитие отечественной инновационной сферы. // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013г. стр. 149-159.
4. Авдоница С. Г. Факторы инновационной активности предприятия / С. Г. Авдоница // Экономические науки. 2010. № 6. С. 49–52.
5. Аvezов А.Х. Муниципальная экономика/ А.Х.Аvezов.- Худжанд: Изд. «Сомон», 2004.- 124с.
6. Адлер Ю.П. Система экономики качества/Ю.П.Адлер.- М.: 2005. -163с.
7. Аминов И. Региональный продовольственный рынок: реформирование организационно-экономических основ формирования и функционирования. / Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия экономических наук. Душанбе: Сино, 2013. №2/2 (107). -С. 280-285.
8. Аминов И. Продовольственный рынок: проблемы развития товарно - торгового бизнеса. - Душанбе: Ирфон, 2013. – 195с.
9. Алиев А.Р. Социально-экономическое значение сферы общественного питания в развитии рыночной экономики. / Вестник ТГУПБП, Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. Худжанд, 2019. №1 (78). -С. 51-60.
10. Садыкова Г.И., Алиев А.Р., Франчайзинг как специфическая форма развития рынка общественного питания. / Учёные записки, ХГУ имени академика Бабаджана Гафурова. Серия естественные и экономические науки. Худжанд, 2018. №1(44). –С. 177-182
11. Ниёзов Дж.С., Алиев А.Р., Хошимова М.А. Особенности обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли. / Учёные записки,

Худжандский государственный университет имени академика Бабаджана Гафурова. Серия естественные и экономические науки. Худжанд, 2018. №2(45)

12.Аносова М.М., Кучер Л.С. Организация производства на предприятиях общественного питания – М.: Экономика, 1985. – 98с.

13.Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №2. С. 13-16.

14. Батраева Э.А. Исследование спроса на продукцию и услуги общественного питания в системе маркетинга: автореф.дисс...канд.экон.наук: 08.00.05 / Батраева Элина Александровна. – М.: 2003.- 20с.

15. Бовин А.А. Управление инновациями в организации: учеб. Пособие / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. – М.: Омега-Л, 2011. – 416 с.

16. Бозымов К. К., Губашев Н.М., Таршилова Л.С., Куангалиева Т.К., Габбасова Ж.Ж. Формы и механизмы ГЧП в сфере профессионального образования / аналитический обзор / ЗКФ АО «НЦНТИ». – Уральск. – 2012. -30 с.;

17. Борисов Е. Ф. Экономическая теория. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: 2005

18. Брагин Л.А. Торговое дело - экономика и организация. / Л. А. Брагин. - М. : Инфра-М, 2014. - 256 с.

19. Будрин А.Г., Будрина Е.В., Божух С.Г., Тагиров Ш.М. Конкурентные и партнерские отношения между предприятиями в кластерных образованиях: Коллективная монография / под редакцией А.Г.Будрин, Е.В.Будрина, С.Г.Божух. – СПб.: СПбГИЭУ, 2010.- 324с.

19. Виллисов М. В. Государственно-частное партнерство: политико-правовой аспект // Власть. - 2006. - №7. - С.13-18;

20. Ворачек Х.О. О состоянии теория маркетинга услуг //Проблемы теории и практики управления. 2002. №1. С.99.

21.Газибеков С.А. Потребительская кооперация Республики Таджикистан: состояния, концепция развития. -Душанбе: Деваштич, 2008.-256с.

22. Гальвановский М. Конкуренция в микро - мезо- и макро уровне измерения: / М. Гальвановский, В. Жуковская. Российский экономический журнал.- М.:1998.- №3.- С.67-78.

23. Гаппарова А.М. Организационно - экономические основы управления развитием предприятий сферы общественного питания: автореф.дисс...канд. экон. наук: 08.00.05 /Гаппарова Аминат Микдадовна. - Махачкала: 2007.-16с.

24. Гордиец Л.Н., Ионина В.И. Анализ и планирование показателей в общественном питании: учебное пособие /Л.Н. Гордиец, В.И. Ионина.- ЦУМК Центросоюза РФ.- М.: 2001.-108с.

25. ГОСТ 30389 – 2013 Межгосударственный стандарт «Услуги общественное питание. Предприятия общественного питания классификация и общие требования». Утвержден Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол № 44 от 14 ноября 2013 г.)

26. Грейсон Дж. К. мл. Американский менеджмент на пороге XXI века: пер. с англ. /Дж.К.мл. Грейсон, К.О.Делл.- М.: Экономика, 1991.- 319с.

27. Джамshedов М.Д., Хабибов С.Х., Факеров Х.Н. Рынок потребительских товаров Республики Таджикистан. -Душанбе: Ирфон. 2002.-204с.

28. Джамshedов М.Д. Региональный рынок потребительских товаров: формирование и пути стабилизации (на примере Республики Таджикистан). автор.дис...кад.экон.наук: 08.00.05 / Джамshedов Мухаммадназар Джамshedович.- Душанбе: ТГУК, 2000.- 23с.

29. Дерябина М. Государственно-частное партнерство: теория и практика /М. Дерябина //Вопросы экономики. 2008. №8.-С. 68-69;

30. Дустматов Б.М. Организационно-экономический механизм инновационного развития сферы услуг (на материалах Республики Таджикистан): дисс...канд.экон.наук: 08.00.05/ Дустматов Баходур Муродович. - Душанбе, 2016. -177с.

31. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль.- СПб.: Питер. 2001.- 45с

32. Драган Т.М., Дружинина Е.О. Коэффициентный метод анализа инновационного развития предприятия. Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 2(17). Стр. 84-85

33. Дубцов Г.Г. Технология приготовления пищи: учебное пособие / Г.Г. Дубцов.- изд.5. – М: Академия, 2008.- 272с.

34. Дубцов Г.Г. Ассортимент и качество кулинарной и кондитерской продукции. /Г.Г. Дубцов. – М.: Мастерство, 2001.- 230с.

35.Егоров И.В. Управление товарными системами / И.В.Егоров.- М.: «Маркетинг», 2001.- 644с.

36. Елохов А.М. Инновационная конкурентоспособность предприятий в условиях перехода к рынку: / А.М. Елохов.- Конкурентоспособность предприятия (на материалах предприятий ЛПК и других отраслей Западного Урала и России): Тезисы докладов научно-практической конференции. – Пермь: 1992.- 65с.

37. Ефимова О.П. Экономика общественного питания /О.П. Ефимова. Изд.6. – Минск: Новое знание, 2008.- 348с.

38.Ефимова О.П. Экономика общественного питания: учебное пособие / О.П. Ефимова.– Минск: Новое знание, 2000.- 304с.

39.Журналы «Ресторатор» / ЗАО «Индепендент Маркет Девелоптмент Гроуп». -М.: 2003-2008 гг.

40.Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА, 2001.- 496с.

41.Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании»: офиц. текст. – Душанбе: 2013.- 15с.

42.Закон Республики Таджикистан «О проверке деятельности хозяйствующих субъектов в Республике Таджикистан»: офиц. текст. – Душанбе: 2008.- 45с.

43.Закон Республики Таджикистан «О защите прав потребителей» // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – Душанбе: 1997.- 135с.

44.Закон Республики Таджикистан «О сертификации продукции и услуг»: офиц. текст. – Душанбе: 2008.- 52с.

45.Закон Республики Таджикистан «О качестве и безопасности пищевых продуктов»: офиц. текст. – Душанбе: 2007.- 8с.

46.Закон Республики Таджикистан «О защите и государственной поддержке предпринимательства в Республике Таджикистан» / Садои Мардум.- 2011.-7 января.

47.Замараева Т.В. Управление качеством продукции на предприятии в условиях перехода к рыночным отношениям: / Т.В. Замараева. – СПб., 1994.- 312с.

48.Захарченко М.Н. Обслуживание на предприятиях общественного питания.- М.: Экономика- 1981.- 288с.

49.Золин В.П. Технологическое оборудование предприятий общественного питания / В.П. Золин. – изд. 8. – М.: АСADEMIA, 2009.- 320с.

50. Зоркин Д.Ю. Государственно-частное партнерство как инструмент социально-экономического развития Российской Федерации // Современные научные исследования и инновации. 2014. №11 [Электронный ресурс].

51.Ибодова З.Х. Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития вуза на рынке образовательных услуг: дисс...канд.экон.наук: 08.00.05/ Ибодова Зарина Хабибуллоевна. - Душанбе, 2017. -159с.

52.Иванова Г.И., Полоцкий Ю.И. Использование процессного подхода в системе менеджмента качества: /Г.И.Иванова, Ю.И. Полоцкий. Методы менеджмента качества. -М.: 2001.№ 9.- С.14-16.

53.Имайкина О.И. Анализ инновационного потенциала предприятия как инструмент определения его внутренних возможностей. Общественные науки. Экономика. 2014, №3 (31)

54. Исаенко А.В., Королев А.В. Оценка факторов, влияющих на деятельность предприятий общественного питания / Актуальные проблемы экономики. Вестник БУКЭП. 2012, №1

55.Исмаилов Ш.М. Правовое регулирование предпринимательской и налоговой деятельности в Республике Таджикистан.- Душанбе: «Конуният». 1998.- 165с.

56.Исматуллоев И.У., Хабибов С.Х. Рынок и бизнес: консультирование. - Душанбе: Деваштич, 2002.- 107с .

57.Калашников А.Ю. Кафе, бары и рестораны: организация, практика и техника обслуживания: / А.Ю.Калашников. – М.: Велби; Проспект, 2008.- 384с.

58.Камаровой А.И. Организационно-экономические основы обеспечения инновационного развития предприятий розничной торговли (на примере Республики Таджикистан): дисс...канд.экон.наук: 08.00.05/ Комарова Анастасия Игоревна. - Душанбе, 2018. -187с.

59.Карл Маркс Капитал.- Т.1.-М.: Партиздат ЦК ВКП(б), 1936.- 672с.

60.Карпенко Е.А. Экономика отрасли. Торговля и общественное питание: учебное пособие / Е. А. Карпенко, В.А. Ларионова, Л.А. Ольхова.- М.: Инфра-2010.– 224 с.

61.Каюмов Н.К. Некоторые вопросы инвестирования экономического роста. Экономика Таджикистана: Стратегия и развития. - Душанбе: №1 2003.- 39с.

62. Кащенко В. Ф. Оборудование предприятий общественного питания: учебное пособие / Р. В. Кащенко. – М.: Альфа–Инфра, 2011. – 410с.

63. Кваша В.С. Традиционный и инновационный подходы в образовании / В. С. Кваша, В. А. Латкин // Педагогические инновации: теория и практика. 2005. № 2. С. 37-45.

64.Кодекс Республики Таджикистан об административных нарушениях: Статья 2 «Нарушение правил производства и реализации продукции общественного питания». - Душанбе: – 2008.-154с.

65. Кокурин Д.И. Инновационный деятельность / Д.И. Кокурин. – М.: Экзамен, 2011. – 576 с.

66. Комарова Г.Б. Оптовая торговля в условиях переходной экономики: автореф. дис...канд.экон.наук: 08.00.05./ Комарова Галина Борисовна.– Душанбе, 2004.-24с.

67. Комилов С.Дж., Файзуллоев М.К. Основы развития инновационной деятельности предприятий/ С.Дж. Комилов, М.К. Файзуллоев. - Душанбе: Ирфон, 2004. 118 с.

68. Комилов С.Дж. Формирование национальной инновационной системы Республики Таджикистан как условие обеспечения модернизации экономики страны. /Проблемы современной экономики: Евразийский международный научно-аналитический журнал. - СПб., 2011.- №2(38).- С.216-219.

69. Котельникова А.В. О повышении конкурентоспособности предприятий общественного питания: / А.В. Котельникова, З.Р. Сазонова Конкурентоспособность регионов: факторы и стратегии управления: Материалы Всеросс.конф.- Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса, 2006.- С.175-177.

70. Котельникова А.В. Теоретическо – методологические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий общественного питания / А.В. Котельникова. Развитие предпринимательства в малых городах и поселениях: Материалы регион.науч.практ.конф.- Бирск: Бирский филиал Уфимской государственной академии экономики и сервиса, 2006.- 225с.

71. Котельникова А.В. Обеспечение конкурентоспособности предприятий общественного питания: автореф,дис...канд.экон.наук: 08.00.05./ Котельникова Анжелика Вениаминовна. - Уфа: 2009.- 24с.

72. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. / Ф.Котлер. – СПб.: «Питер», 1999.-696с.

73. Кох Р. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию /Р. Кох.- СПб.: Питер, 2003.- 49с.

74. Кристиан Гренросс – Модель качества услуг и ее применение в маркетинге. Маркетинг услуг №1. 2014. -С.

75.Круглов М.Г. Менеджмент система качества: учебное пособие /М.Г.Круглов. - М.: ИНК- Издательство стандартов. 1997.-338с.

76.Кудрат И.В. Повышение эффективности предпринимательских структур в сфере услуг общественного питания: автореф.дис... канд.экон.наук: 08.00.05 /Кудрат Игорь Витальевич. - Шахты: 2010.- 24с.

77.Курбанов А.Р. Взаимодействие государства и предпринимательских структур в Республике Таджикистан: дисс... канд. эконом. наук. 08.00.05/ Курбанов Абдукарим Рахимович. - Душанбе: 2006.- 146с.

78.Курбанов А.К. Развитие отношений собственности в условиях перехода к рыночной экономики: дисс..док.экон.наук: 08.00.01 /Курбанов Абдулхайт Каримович. - М.: 2006.- 320с.

79.Кучер Л.С. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: / Л.С. Кучер.- М.: Деловая литература. 2002.- 544с.

80.Лапушта М.Г. Малое предпринимательство: учебное пособие / М.Г. Лапушта, Ю.Л. Старостин. –М.: Инфра, 2001.- 255с.

81.Ларин, С.Н. Государственно-частное партнерство: зарубежный опыт и российские реалии / С.Н. Ларин // Государственно-частное партнерство в инновационных системах / под общ. ред. С.Н. Сильверстова. - М.: Изд-во ЛКИ, 2008. - С. 51-62.

82. Левин А.Р. Рыночная инфраструктура. Коммерческий вестник. -М.: 1991.- №13. С. 50-51.

83. Ленин В.И., Полн.собр.соч.том 1. - М.: Политиздат, 1968.- С.181

84.Лисицкий И.А.Социально- экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере услуг на примере предприятий общественного питания: автореф. дисс...канд.экон.наук: 08.00.05 /Лисицкий Игорь Анатольевич. - М.: 2008.- 29с.

85.Лифиц И.М. Стандартизация, метрология и сертификация: - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Юрайт- Издат, 2004.- 330с.

86.Ловачева Т.А. Потребление продуктов питания в России:/ Ловачевой Т.А. АПК: Экономика и управление. -М.: №3 - 2003.С.51-56

87.Лукин В.П. Экономическое регулирование рынка кулинарной продукции и услуг: автореф. дисс... канд.экон.наук: 08.00.05./ Лукин Виктор Петрович. – М.: 1997.- 24с.

88.Маннапов Р.Г. Организационно-экономический механизм управления регионом: формирование, функционирование, развитие: монография / Р.Г. Маннапов Л.Г. Ахтариева.- М. : КНОРУС, 2008. - 352 с.;

89.Маркетинговые исследования Российского рынка общественного питания: рестораны и фаст- фуды. М.: Вып. 3- 2007.-187 с.

90.Миляева Л.Г. Оценка инновационного потенциала организаций: теоретические и методические аспекты / Л.Г. Миляева, Д.А. Белоусов. – Бийск: Изд-во Алт. гос. тех. ун-та, 2010. – 124 с.

91.Мироватова Б.Ф. Особенности и институциональные основы развития потребительского рынка в переходной экономике Республики Таджикистан: дисс... кандидата экономических наук : 08.00.01 / Мироватова Бинасиба Файзуллоевна. Худжанд, 2012.- 133 с.

92.Миронова М.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг /Н.В. Миронов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - №3. С. 10-18

93. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 4 (36).

94. Мячин А.В. Механизм управления производственно- торговой деятельностью современной предприятий общественного питания города: автореф.дис...канд.экон.наук: 08.00.05/ Мячин Андрей Викторович. – Кисловодск, 2003.- 20с.

95.Набиева А.Я. Особенности развития общественного питания в условиях идентификации социологического воспроизводство: автореф.дисс... канд.экон. наук: 08.00.05 / Набиева Азиза Якубовна. – М.: 1985. – 23с.

96.Некрасова С.О. Совершенствование организационно - экономического механизма управления предприятиями общественного питания (на примере

предприятия питания Республики Адыгея): автореф. дис... канд.экон.наук: 08.00.05/Некрасова Светлана Олеговна. - Майкоп: 2007. – 24с.

97.Низомова Т.А. Активизация инновационной направленности реструктуризации предприятий Республики Таджикистан / Экономика Таджикистана: стратегия и развития.-Душанбе: - 2007.-№1.-32с.

98.Николаева Т.И. Экономика предприятий торговли и общественного питания: /Т.И. Николаева, Н. Р. Егорова. - М.: КноРус, 2008.- 400с.

99.Никуленкова Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания: учебное пособие / Т.Т. Никуленкова, Г.М. Ястина. – М.: Колос, 2007.- 247с.

100. Никулина О. В. Системный подход к управлению инновационным развитием промышленных предприятий / О. В. Никулина // Современные технологии управления – 2012. - № 5. – С. 31–56.

101. Налоговый Кодекс Республики Таджикистан. -Душанбе: 2012.-334с.

102.Новаторов Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг / Маркетинг и маркетинговые исследования в России. -М., 2000.- №29 (5). – С. 4-13.

103.Новицкий Н.И., Олексюк В.Н. Управление качеством продукции: учебное пособие/Н.И.Новицкий., В.Н.Олексюк - Минск: Новое знание, 2001.- 238с.

104.Новоселов С.В., Маюрникова Л.А., Машенская Е.А., Новоселов А.С. Инновационно развитие предприятий общественного питания в региональных условиях//Ползуновский вестник №2-2016. –С.13-16

105.Ожегов С.И. и Шведкова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: - М.: Азбуковник, 1999. -944 с.

106.Основы инновационного менеджмента. Теория и практика / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Канзанцева, Л.Э. Миндели. – М.: Экономика, 2004. – 518 с.

107.Орлова А.И. Формирование и развитие рынка услуг общественного питания автореф. дисс...канд. экон. наук. /Орлова Анна Ильинична. - Княгинино: 2015. – 24 с.

108.Пашкина О.В. Организация маркетингового исследования на предприятиях общественного питания: автореф.дисс...канд.экон.наук: 08.00.05 / Пашкина Ольга Викторовна. – Оренбург, 2002.- 24с.

109.Пивоваров К.В. Организационно- экономический механизм развития систем быстрого питания: автореф. дисс... канд.экон. наук: 08.00.05/ Пивоваров Константин Владимирович.- М., 2002.- 15с.

110.Пивоваров В.И. Организация производства и управления качеством продукции в общественном питании: учебное пособие /В.И.Пивоваров. - М.: Дашковик, 2009.- 328с.

111.Попков В.П. Проблемы формирования маркетинговой компетенции предпринимательских структур сферы общественного питания в современных условиях / В.П.Попков, О.В.Фокина /Журнал «Экономика и предпринимательство» №6 (ч.2).-М., 2015. - С.16-23.

112.Попков В.П., Естафьева Е.В. Организация предпринимательской деятельности / В.П.Попков.- СПб.: Питер, 2007.- 343с.

113.Портер М. Международная конкуренция. / М.Портер. пер.с англ., под редакцией В.Д. Щетинина.- М.: Международные отношения, 2004.- 696с.

114.Портер М. Конкуренция. Пер. с англ.; Под ред. Я.В. Заблоцкого.- М.: Издательский дом «Вильяме», 2001.- 495с.

115.Потехин С.С. Организационно экономические основы реинжиниринга технологических процессов предприятий общественного питания: автореф. дисс... канд.экон. наук: 08.00.05 / Потехин Сергей Семенович. - Нижний Новгород: 2003.- 22с.

116.Практическое руководство по вопросам эффективного управления в сфере государственно-частного партнерства // Организация объединенных наций, Женева, 2008 г.

117.Пчелинцева Ю.А. Маркетинговое обеспечение деятельности предприятий общественного питания: дисс...кан. экон. наук: 08.00.05/Пчелинцева Юлия Александровна. – Оренбург: 2006.- 157с.

118.Пятницкая Н.А. Организация работы общественного питания: учебное пособие/ Н.А.Пятницкая - М.: Экономика, 1990.- 254с.

119.Пяткова Ф.Е., Решетина О.Н. Совершенствование материально технической базы общественного питания / Ф.Е.Пяткова, О.Н.Решетина. М.: Экономика, 1979.- 128с.

120.Раджабов Р.К., Усмонзода И. Основные направления и инструменты развития государственно-частного партнерства в сфере услуг Республики Таджикистан. Монография / Р.К. Раджабов, И.Усмонзода. – Душанбе: «ЭР-граф», 2018. С.7-8

121. Раджабов Р.К., Факеров Х.Н., Нурмахмадов М., Саидова М.Х. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития. / Р.К. Раджабов, Х.Н. Факеров, М.Нурмахмадов, М.Х.Саидова.- Душанбе: Дониш, 2007.-544с.

122.Раджабов Р.К. Организационные основы функционирования и развития сферы услуг в условиях переходной экономики. Сборник научных трудов ТГУК - Душанбе: Ирфон, 2004. С.10-21.

123. Раджабов Р.К. Проблемы формирования и развития инфраструктуры / под ред.Катаева.- Душанбе: Ирфон, 1999.-187с.

124. Раджабов Р.К. Региональные особенности развития рынка платных услуг: монография / Р.К. Раджабов. – Душанбе: Ирфон, 2014. – 190с.

125.Раджабов Р.К. Региональные аспекты развития сферы платных услуг населению в условиях переходной экономики. Монография / Р.К.Раджабов-Душанбе: Ирфон, 2013.- 196с.

126.Развитие государственно-частного партнерства в странах ЕС и России // Инициативы XXI века. URL: <http://www.ini21.ru/?id=1231>

127.Рауфи А. Конкурентная экономика: Монография / под общей редакцией д.э.н., профессора Бобоева О.Б.- Душанбе: Дониш, 2014.-208с.

128.Регионы Таджикистана / под общей редак., Джаборова А.О.- Душанбе: АСПРТ, 2011.- 254с.

129 .Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания: / Л.А. Радченко.- Ростов – на Дону: Феникс, 2001. – 352с.

130.Радченко Л. Учет Обслуживания на предприятии общественного питания: /Л.Радченко. – СПб.: Феникс, 2007.- 384с.

131.Решетина О.Н., Пяткова Ф.Е. Совершенствование материально технической базы общественного питания: / Пяткова Ф.Е..- М.: - Экономика, 1979.- 128с.

132.Ризокулов Т.Р. Проблема инфляции в экономике Республики Таджикистан: Душанбе: Ирфон, 2006.-232с.

133.Рождественская Л.Н. Маркетинговый подход к управлению эффективностью деятельности предприятий общественного питания (электронный ресурс) / Л.Н. Рождественская. – Режим доступа: [\(http://conf.susu.ru\)](http://conf.susu.ru).(25.12.2015).

134.Рождественская Л.Н. Рынок общественного питания: формирование спроса и управление эффективностью деятельности предприятия: автореф.дисс... канд.эконом.наук: 08.00.05/Рождественская Людмила Николаевна. – Новосибирск: 2002- 24с.

135. Романова Н.В., Алавидзе И.Г.. Электронные и технологические инновации в ресторанном бизнесе//Journal of Economy and entrepreneurship, Vol. 11, Nom. 2-1.-p.658-667.

136. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Организация экономического сотрудничества и развития // URL: <http://old.mon.gov.ru/files/materials/7766/ruk.oslo.pdf>.

137.Росс С.И. Математическое моделирование и исследование национальной экономики: учебное пособие / С.И. Росс.- СПб.: Университет ИТМО, 2006. – 61с.

138.Рыночная экономика: Словарь под ред. Г.Я. Кипермана.- М.: Республика, 2003.- 524с.

139.Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий: пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1993. – 278с.

140.Садриддинов Н.Т. Многоукладной аграрный сектор АПК Таджикистана: сущность и перспективы развития. -Душанбе: Ирфон, 2007.- 292с.

141.Садыкова Г.И. Формирование и развитие рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики (на примере Согдийской области Республики Таджикистан): дисс...канд.экон.наук: 08.00.05/ Гавхар Ибрагимовна Садыкова. - Душанбе, 2016. -160с.

142.Садыкова Г.И. Формирование и развитие рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики (монография) – Худжанд: Ношир, 2019. – 124 стр.

143.Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Пер. с венгр. - М.: Прогресс, 1990.164с

144.Светуньков И. С., Светуньков С. Г. Методы социально-экономического прогнозирования: теория и методология: - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 351 с.

145.Смагина И.Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании: учебное пособие / Н.И. Смагина, Д.А. Смагин.- М.: Эксмо, 2005.-336с.

146.Снелсон П. Государственно-частные партнерства в странах с переходной экономикой // <http://www.ebrd.com>;

147.Соболева О. Н. Факторы, сдерживающие инновационное развитие региона / О. Н. Соболева // Региональная экономика: теория и практика. М.: Финансы и кредит, 2013. № 8. С. 11–17.

148.Современный маркетинг (под редакцией Хруцкого В.Е.).– М.: Финансы и статистика. 1991.- 176с.

149.Стандартизация и сертификация в сфере услуг / под ред. А.М. Рыкова. – М.: Мастерство, 2002.- 54с.

150. Статистика рынка товаров и услуг: учебник пособие / под ред. И.К. Беляевского. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2003.- 656с.

151. Статистический ежегодник Республики Таджикистан - Душанбе: АСПРТ, 2018.-462с.

152. Сфера услуг: Экономика / кол. авт. под ред. Т.Д. Бурменко. — М.: КНОРУС, 2006. Стр.55

153. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие/В.Н.Стаханов., Д.В.Стаханов - М.: ИНФРА, 2001.- 113с.

154. Таджикистан в цифрах / Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. Душанбе: 2018.- С.3-77.

155. Титов А.Б. Организационные методы управления нововведениями. - СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 138с.

156. Торопова Н.Д. Организация производства на предприятиях общественного питания: учебное пособие/ Н.Д. Торопова – Ростов на Дону: Феникс, 2010.- 409 с.

157. Трофимов В.В. Математические модели экономики: Сборник лекций / В.В. Трофимов, А.А. Тужилин. – М.: Эксмо, 2005. - 98с.

158. Управление и организация в сфере услуг: / под ред. В.В. Кулибановой.- СПб.: Питер, 2002- 752с.

159. Управление качеством: учебник для вузов / С.Д. Иленькова, Н.Д. Иленькова, В.С. Мхитарян и др.; под ред. С.Д. Иленьковой. – 2-е изд., переаб. и доп.- М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2003.- 334с.

160. Усов В.В. Профессиональная этика и психология в общественном питании: учебное пособие / В.В. Усов.- М.: Высшая школа, 1990.- 189с.

161. Усов В.В. Организация производства и обслуживание на предприятиях общественного питания: учебное пособие / В.В. Усов.- М.: АCADEMIA, 2009.- 432с.

162. Факеров Х.Н. Потребительский рынок: Проблема регулирования / Х.Н.Факеров. -Душанбе: Ирфон, 2002.- 152с.

163.Факеров Х.Н., Раджабов Р.К., Зубайдов С. Моделирование и совершенствование инфраструктуры потребительского рынка. Монография /Х.Н.Факеров, Р.К.Раджабов, С.Зубайдов.- Душанбе: «Ирфон»,2017.-120с.

164.Факеров Х.Н., Шаропов Ф.Р., М.М.Мариншоев. Формирование социально-экономического механизма развития розничной торговли. Монография [текст] Х.Н. Факеров, Ф.Р. Шаропов, М.М. Мариншоев. – Душанбе: «Ирфон», 2017. – 208 с.

165.Факеров Х.Н. Потребительский рынок: состояние и перспективы. Монография.-Душанбе: «Ирфон», 2019.-284с.

166.Фокина О.В. Методология обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур сферы общественного питания на основе маркетинговой компетентности: дисс... доктора экономических наук: 08.00.05/ Фокина Ольга Васильевна. -СПб. 2015.-347 с.

167.Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 448 с.

168.Хабибов С.Х., Эшов Д.К. Малое предпринимательство. -Душанбе: Ирфон, 2006.- 130с.

169.Хабибов С.Х., Факеров Х.Н., Мирзоалиев А.А. Шаропов Ф.Р. Менеджмент: учебник для вузов. /С.Х.Хабибов, Х.Н.Факеров, А.А.Мирзоалиев, Ф.Р.Шаропов.- Душанбе: «Хумо», 2003.- 243с.

170. Ханк, Д. Э. Бизнес-прогнозирование, 7-е издание.: Пер. с англ. / Д. Э. Ханк, Д. У. Уичерн, А. Дж. Райтс. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. - 656 с.

171. Харченко В.А., Елифёров В.В.. Особенности инноваций и инновационного развития предприятия. Инновационные перспективы Донбасса / Материалы международной научно–практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Донецк, ДонНТУ – 2015. - 65-67

172.Ходжаев П.Д. Инновационное развитие рынка услуг пассажирского автомобильного транспорта в Республике Таджикистан (теория, методология,

практика). Дисс... доктора экономических наук: 08.00.05/ Ходжаев Парвиз Давронович. -Душанбе, 2016. -354 с.

173.Ходжаев П.Д. Зарубежный опыт формирования и развития партнерских отношений между государством и региональными предпринимательскими структурами / П.Д. Ходжаев.// Вестник Российско – Таджикского (Славянского) университета, №3(460. -Душанбе: РТСУ.-2014.- С.102

174.Хубони С. Формирование и развитие рынка ресторанных услуг в условиях рыночной экономики (на материалах Республики Таджикистан) Дисс...кандидата экономических наук: 08.00.05/ Хубони Сорбон. –Душанбе, 2017. -167 с.

175.Хурумова Т.К. Совершенствование деятельности предприятий общественного питания: автореф. дис...канд.эконом.наук: 08.00.05/ Хурумова Татьяна Калиновна. – Белгород: 2002.- 22с.

176.Чайковская Н.В., Панягина А.Е. Сущность инноваций: основные теоретические подходы. Мурманский институт (филиал) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николаева Григорьевича Столетовых. Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы, №4, 2011г.

177. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 752с.

178.Чернова Е.В., Леонтьева Н.А., Смирнов Д.В. Правила составления, согласования и утверждения технических условий на продукцию общественного питания: учебное пособие / под ред. М.Н. Куткиной. – СПб.: Изд-во СПбТЭИ, 2002. – 128с.

179.Чернова Е.В. Конкурентные отношения на рынке услуг общественного питания // Экономика и управление: Российский научный журнал. -М.: 2007. - № 3 (31). – 18с.

180.Чернова Е.В. Актуальные проблемы формирования спроса населения на услуги общественного питания // Маркетинг в России и за рубежом:

образование, компетентность, эффективность бизнеса. Сборник материалов международного симпозиума (Санкт-Петербург, 4-5 октября 2004 г.). Часть I. – СПб.:Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – С.24.

181.Чернова Е.В. Основные пути совершенствования производства, переработки и потребления продуктов питания // Социальная сфера: реструктуризация, модернизация, реформирование. Сб. научных трудов преподавателей, аспирантов и соискателей кафедры экономики и управления социальной сферой СПбГУЭФ. - СПб.: Изд-во «Левша. Санкт-Петербург», 2002. – С.16.

182.Чижов Н.А. Проблемы качества обслуживания клиентов (потребителей). / Н.А. Чижов // Маркетинг и маркетинговые исследования. М.: 2003. №6.- С. 46

183.Чугунова О.В. Инновационные направления развития сферы общественного питания // Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 29-39; URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=928> (дата обращения: 19.08.2019).

184.Шарипов М.М. Экономическое обеспечение конкурентоспособности потребительской кооперации на рынке продовольственных товаров: теория, методология, практика / автореф.дис.. док.экон.наук., 08.00.05./ Шарипов Мумин Машокирович. - Новосибирск: 2011. - 32 с.

185.Шаропов Ф.Р. Управление социально-экономическим развитием розничной торговли. Монография. Ф.Р. Шаропов – Душанбе: «Ирфон», 2018. – 280 с.

186.Шестакова, Т. И. Калькуляция и учет в общественном питании: учебно–практическое пособие / Т. И. Шестакова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 346с.

187.Шумпетер А.Д. Теория экономического развития / А.Д. Шумпетер.- М.: 1982.- 127с.

188.Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер с англ.- М.: Экономика, 1993.- 350с.

189. Эгертон – Томас, К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / К.Эгертон- Томас.- М.: Рос.Консульт, 1999.- 272с.

190.Экономика: Толковый словарь: англо-русский. М.: ИНФРА-М, Весь Мир, 2000.- 400с.

191.Экономика инноваций. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 309 с.

192.Эседова Г.С. Организационно экономические основы управления устойчивостью предприятий общественного питания: автореф.дис... канд.эконом.наук: 08.00.05 / Эседова Гюльнара Султанмагомедовна. - М.: 2010.- 24с.

193. Экономика Junior Achievement. 2 -ое издание. Алматы, 2003 стр. 18-19

194.Юданов А.Ю. Теория конкуренции: прикладные аспекты / А.Ю. Юданов // Мировая экономика и международные отношения. М.: 1997.- №6 С. 47-56

195.Явлинский Г.А. Социально – экономическая система России и проблема ее модернизации: автореф. дис... док.экон.наук: 08.00.05 / Явлинский Григорий Алексеевич.- М.: 2005.- 32с.

196.Ягупа Е.Г. Формирование и использование нематериального капитала региона (на примере Сибирского Федерального округа): Монография / Под науч. ред. проф., д-ра экон. наук Р.Н. Федосовой. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 238 с. – (Научная мысль).

197.Якубова Н.Я. Формирование и развитие рынка продовольственных товаров (на примере Согдийской области Республики Таджикистан): автореф. дисс...канд.экон.наук. / Якубова Нигина Якубовна.- Худжанд: 2015. – 24с.

198. Avionas Nikos D. Exercising the loyal prerogative, Evr. Qual. 2000 № 3 p. 46-48

199. Boyett J.H.,Boyett J.T. The Guru Guide: The best ideas of the Top Management Thinkers. New York: John Wiley & Sons, 1998.

201. Michel Levy, Barton A. Weits. Essentials of Retailing.- Irwin McGraw-Hill.- Boston.-2001- 351p
202. Kotter J.P. Leading Chang. Boston: Harvard Business School Press, 1996.- 256p
203. Zeyl A. Plan marketing. Paris, Vuibert.- 1991.- 156p.
204. Hodge G. Risks in Public-Private Partnerships: shifting, sharing or shirking? // Asia pacific journal of Public administration. - 2006. - № 26(2). – С. 157 – 179.
205. <http://safe-kitchen.ru/prioritetnye-napravleniya-razvitiya-predpriyatij-obshchestven-nogo-pitaniya>.
206. http://uchebnikirus.com/ekonomika/derzhavne_regulyuvannya_ekonomiki_grinova_v_m/derzhavne_regulyuvannya_prirodoohoronnih_zahodiv.htm
207. https://geography_of_russia.com/20-sran-mira-s-naibolshej-dolej-sfrey-uslug-v-strukture-vvp
208. <https://math.semestr.ru> > concordance (дата обращения 21.07.2019г.)

Научные основы экономической категории «услуга»

Автор	Определение	Источник
Зарубежные ученые		
Котлер Ф.	«Материальный товар представляет собой концентрированную форму и своеобразную упаковку «застывшего» труда, а труд, представленный на продажу – это услуга»	Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. / Ф.Котлер. – СПб.: «Питер», 1999.- 696с.
Малери Р.	«Услуги – нематериальные активы, производимые для целей сбыта»	Ворачек Х.О. О состоянии теории маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления. 2002. №1. С. 99
Коуэлл Д.	«Услуги – это специфический вид товара и в сфере услуг часто необходим особый подход и особая стратегия маркетинга»	Cowell, D. The Marketing of Services / D. Cowell. – London : Heinemann, 1984
Долан Э.Дж	«Services (услуги). Действия, направленные непосредственно на потребителя»	Долан Э.Дж., Домненко Б.И. Экономикс: Англо-русский словарь-справочник. – М.: Лазурь, 1994. – С.400.
Гренроос К.	«Услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят между покупателем и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг»	Кристиан Гренросс – Модель качества услуг и ее применение в маркетинге. Маркетинг услуг №1. 2014 г.
Миронова Н.В.	«Услуга – это действие, цель которого – повышение потребительской полезности объекта, на который направлено это действие, а задача – воздействие на этот объект»	Миронова М.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг /Н.В. Миронов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - №3. С. 10-18
Арасланов Т.Н.	«Услуга выражает экономическое отношение общественного бестоварного обмена, объектом которого является непосредственный труд в качестве специфической деятельности»	Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №20 (40)
Карл Маркс	«Услуга – означает не что иное, как ту особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару, но особая потребительская стоимость	Карл Маркс Капитал. - Т.1. -М.: Партиздат ЦК ВКП(б), 1936. - 672с.

	этого товара получила специфическое название «услуга», потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности»	
Отечественные ученые		
Факеров Х.Н.	«Услуги – занимает определенное место в экономической деятельности, является распространенным видом работы, влияющих на изменение качества ранее произведенных вещей»	Факеров Х.Н. Потребительский рынок: Проблема регулирования /Х.Н.Факеров. -Душанбе: Ирфон, 2002. - 152с.
Раджабов Р.К.	«Услуги – в основном не осязаемы и не приводят к владению чем – либо (т.е. купив товар, вы становитесь его владельцем, чего нельзя сказать об услугах)»	Раджабов Р.К. Региональные особенности развития рынка платных услуг: монография / Р.К. Раджабов. – Душанбе: Ирфон, 2014. – 190с.
Комарова Г.Б.	«Услуги – имеет стоимостное выражение в виде товара, которая с целью продажи выносятся на рынок»	Комарова Г.Б. Оптовая торговля в условиях переходной экономики: автореф. дис...канд.экон. наук: 08.00.05. / Комарова Галина Борисовна. – Душанбе, 2004. -24с.
Набиева А.Я.	«Услуги представляют собой результат разнородной деятельности, осуществляемой производителями по заказу потребителей и обычно ведущей к изменению состояния единиц, потребляющих это услуги»	Набиева А.Я. Особенности развития общественного питания в условиях идентификации социологического воспроизводства: автореф. дис...канд.экон. наук: 08.00.05 / Набиева Азиза Якубовна. – М.: 1985. – 23с.
Содицова Г.И.	«Услуга общественного питания является специфическим продуктом, который покупается путем обмена, не подразумевает владение, а только потребление и его использование в определенном месте и времени»	Содицова Г.И. Формирование и развитие рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики (на примере согдийской области республики Таджикистан) Дисс...кандидата экономических наук: 08.00.05/ Содицова Гавхар Ибрагимовна.- Душанбе., 2016.-160 с.

Научные основы экономической категории «инновации»

Ф.И.О. Ученых	Описание трактовки инновации	Источник
Зарубежные ученые		
Й. Шумпетер	Инновация - это новая научно-организационная комбинация производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом. Это либо новые товары или еще неопробованные методы или производство для нового рынка, а также производство с использованием новых средств производства.	Шумпетер Й. Теория экономического развития / Пер. с нем. - М.: Прогресс, 1982. С. 54.
Б. Санто	Инновация - это общественный технико-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если он ориентируется на экономическую выгоду, прибыли.	Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Пер. с венгр. - М.: Прогресс, 1990.164с.
А.Б. Титов	Инновация – это процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание	Титов А.Б. Организационные методы управления нововведениями. - СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.138с.
В.Г. Медынский и С.В. Ильдеменов	Под инновацией понимают объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога	Медынский В.Г. Реинжиниринг инновационного предпринимательства / В.Г. Медынский, С.В. Ильдеменов. - М.: ЮНИТИ, 1999. 145с.
В. Кваша и В. Латкин	Инновацию как создание принципиально новых образцов деятельности, выходящих за пределы нормы, нерегламентированных, выводящих профессиональную деятельность на принципиально новый качественный уровень»	Кваша В.С. Традиционный и инновационный подходы в образовании / В. С. Кваша, В. А. Латкин // Педагогические инновации: теория и практика. 2005. № 2. С. 37-45.
Отечественные ученые		
С.Дж. Комилов и М.К. Файзуллоев	Инновация – это результат творческой деятельности, направленной на получение социально-экономического эффекта в процессе создания, производства и распространения принципиально новой конкурентоспособной продукции, технологии и новых методов организации труда, производства и управления	Комилов С.Дж., Файзуллоев М.К. Основы развития инновационной деятельности предприятий/ С.Дж. Комилов, М.К. Файзуллоев. - Душанбе: Ирфон, 2004. 118 с.
Ходжаев П.Д.	Инновации в сфере обслуживания представляют собой процесс обновления всех сторон работы с клиентами, ориентации	Ходжаев П.Д. Инновационное развитие рынка услуг пассажирского

	сотрудников на поиск оригинальных путей взаимодействия с клиентами.	автомобильного транспорта в Республике Таджикистан (теория, методология, практика). Дисс... доктора экономических наук: 08.00.05/ Ходжаев Парвиз Давронович. -Душанбе, 2016. -354 с.
Б.М. Дустматов	Инновация - это разработка и создание новых по своим свойствам изделий, технологий, которые могут принести дополнительный доход и способствовать развитию социально-экономических отношений в условиях НТП.	Дустматов Б.М. Организационно-экономический механизм инновационного развития сферы услуг (на материалах Республики Таджикистан). Дисс...кандидата экономических наук: 08.00.05/ Дустматов Баходур Муродович.-Душанбе., 2016.-177 с.
З.Х. Ибодова	Инновацию можно определить, как процесс, направленный на создание новых научных знаний, реализацию результатов научных исследований и разработок в новых или усовершенствованных продуктах, или технологических процессах с целью их практического внедрения	Ибодова З.Х. Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития вуза на рынке образовательных услуг. Дисс...кандидата экономических наук: 08.00.05/ Ибодова Зарина Хабибуллоевна.-Душанбе., 2017.-159 с.

Приложение 3

Основные виды современных инновационных технологий, применяемых в процессе оказания услуг ПОП

№	Виды услуг	Вид технологий	Об. ВУ	Характеристика	Условия применение
1	Производственные (кухни)	Молекулярная кухня	ПУ ₁	Кухня или система построенного на основе применения точных научных фактов (температура жарки, время варки и т.д.)	- пенообразование, получение гелей и сферификация; - аромакухня и ароматистилляция; - деструктивная кухня: центрифугирование и покоджеттинг; - Cookvac (прибор для приготовления пищи в вакууме) и др.
		Фудпейринг	ПУ ₂	Инновационное направления сочетание вкусов на научной основе комбинации продуктов	- химическое соединение вкусовой ароматы с целями создания запаховой аромат продуктов (напитки);
		Фьюжн-кулинария	ПУ ₃	Кухня или система смешения элементов различных кулинарных традиций (творческая или фантазийное направление)	- в качестве диетического продукта имеет полезность для здоровья человека; - уменьшает риск переедания; - является сбалансированным питанием.
		Карвинг	ПУ ₄	Искусства профессионального резка овощам и фруктам для ресторанов и организации банкетных мероприятий	- резка фруктов и овощи с искусством для укрощения блюда, а также сервировка столиков;
		Кулинария визаж	ПУ ₅	Искусство профессионального украшения и оригинального декорирования блюд (дизайн блюда)	- создание и оформление дизайна блюд; - украшение блюд в планшетных меню и мобильных приложений; - оригинальное оформление блюд.
		Система Cook & Chill	ПУ ₆	Комбинированный термический процесс приготовления большого объема блюд, быстрого охлаждения и хранения обработанные продукции в условиях охлаждения (до 1+...4+)	- выбор продуктов и хранение; - подготовка продуктов к приготвление пищи; - охлаждение и подготовка к нему; - хранение и доставка; - регенерация (разогрев и подача блюда)
		Технология Sous Vide	ПУ ₇	Технология приготовления пищи в вакууме, при котором продукт помещаются в полиэтиленовый пакет с откачивание воздуха.	- приготовление заранее (сырья); - вакуумная упаковка (для более длительного срока хранения); - шоковое охлаждение (с целью сокращение потер); - хранение и разогрев.
		Механическая обработка	ПУ ₈	Процесс механической воздействию на продуктов с целью приготовления блюд	- сортирование продуктов; - измельчание и перемешивание; - промывание и заманивание.
		Тепловая обработка	ПУ ₉	Процесс приготовления пищи путем варки, жарение, тушение и др.	- жарения в масле во фритюрках; - обработка в различных паровконвектоматах; - обработка в вакуумных пакетах и т.п.
		Аль-дента	ПУ ₁₀	Технология варки овощей или макаронных изделий не до конца, а с небольшим осушением хруста.	- термическое обработка продуктов; - приготовление пасты.
		Cap Kold	ПУ ₁₁	Технология варка на пару большого объема пищи и охлаждения на барабанах ледяной водой.	- приготовление продуктов при помощи перегретого пара высокого давления (увеличивается скорость приготовления в раз); - упаковка готового продукта (не ниже +85 С°); - охлаждение продукта с помощью циркуляции (до +2 +4 С°);

					- обеспечение высоких санитарных показателей.
		Кейтеринг	ПУ ₁₂	Технология оказания производственно-сервисных услуг в удаленных местах.	- принять заказ по оказанию услуг критерийна; - оказать необходимые услуги по осуществлению заказа.
2	Торговые	Интернет-сайт	ТУ ₁₃	Технология распространения ассортимента продукции и услуг предприятия общественного питания	- создание интернет-сайт и выход в электронных платформах; - размещение все данные о деятельности предприятия, ассортимент блюда и услуги;
		Мобильный официант	ТУ ₁₄	Электронная технология в виде приложения мобильных телефонов для официантов с целью получения заказы.	- обеспечение официантам мобильных телефонов с установки приложения «мобильный официант»; - размещение все данные о меню и ассортимент блюд и услуги в «мобильный официант».
		Демонстрация меню	ТУ ₁₅	Технология графическо-визуальная демонстрация меню на электронных экранах и на социальных сетей	- установка электронного экрана и графическо-визуального показа меню на экране; - подготовка и показ видеороликов про меню.
		Система Web-мониторинг	ТУ ₁₆	Технология обеспечение системы взаимодействия клиент-сервер с целью контроля и анализа процесса взаиморасчетов на веб контентом.	- установка программы в компьютер или в мобильный телефон; - соединение в режиме онлайн-времени; - анализ веб контентом и учета кассы и расходов.
		Таблет-питание	ТУ ₁₇	Технология раздача блюд, позволяющий проводить все необходимые манипуляции с едой на кухне, а не во время раздачи.	- используется при предоставлении блюд в больницах и санаториев; -обеспечивает все высокий стандарт качества и исключает злоупотребления во время доставки.
		Электронный кошелек (карта) или QR-код	ТУ ₁₈	Система электронных расчетов, с помощью пласт карт или мобильные приложений.	- осваиваться QR-код и регистрируется в банках; - устанавливается в кассе предприятия.
3	Организация потребления	Наличие интерьеры	ОУ ₁₉	Система обеспечение все необходимые оборудования приготовления блюд и оказание услуг по организацию потребления блюд.	- обеспечение оборудование кухни; - организация место потребления и условия комфортабельности; - обеспечение условия доставки и досуги.
		Бронирование столиков через интернет или телефон	ОУ ₂₀	Система электронного оказания услуг по организацию потребления в заведениях предприятий ОП.	- принимать электронные заказы, - забронировать столиков или комнат; - оказать необходимые услуги по бронирования.
		Съедобная посуда	ОУ ₂₁	Технологии оказанием услуги по организацию питания в заведениях ОП.	- обеспечение все необходимые съедобная посуда, сервировка и посудомойки.
		Вызов такси	ОУ ₂₂	Система оказание услуг с целями, организации потребления на любом отрезки времени.	- организовать системы доступа к круглосуточным вызовам такси; - оказать дополнительные услуги по вызовам такси.
		Доставка по домам	ОУ ₂₃	Система оказанием услуг по организацию питания вне заведением предприятия ОП.	- принимать заказ и предоплата; - отправить еду через курьер на установленный адрес клиента.
		Wi-Fi с бесплатным доступом	ОУ ₂₄	Система оказанием дополнительных услуг по организацию питания.	- установить аппарат вай-фай (хаб) и присоединить к серверу; - обеспечить доступ клиентам через вай-фай
		Наличие гардероб	ОУ ₂₅	Виды дополнительных услуг по организацию удобства клиентов во время принятия питанием.	- установить места и организовать все необходимые инструменты гардероба и принять на работу гравировщика.

*Источник: составлено автором на основе [Карманова А.Е. Инновационные технологии в общественном питании // Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования, №1 (19) 2017.Стр. 134-140]

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОТОРЫХ ТИПОВ ПСОП ГОРОДА ХУДЖАНДА

Тип предприятий	Место нахождения	Площ. Торг. зала, (м2)	Кол-во (пос. мест)	Числ-ть раб., (чел)	Т/о, всего (в сом.)	Произв. затраты, (в сом.)	Издержки услуг, (в сом.)	ФОТ (в сом.)	Прибыль (в сом.)	Уровень наценки, %	Сред. цена ед. блюда (в сом.)	Оборач. посад. места (в сом.)	Рентабельность, (%)
Ресторанный тип ПСОП													
Ресторан «Равшан»	ул.Хаким Карим	200	160	14	1168000	584000	204000	218400	380000	69%	20	9600	0,33
Ресторан «Бахори Ачам»	19 мкр	150	100	12	657000	328500	138800	187200	189700	78%	18	5400	0,29
Ресторан «Хушбахти»	ул К.Худжанди 25	100	60	8	372300	186150	88500	124800	97650	84%	17	3060	0,26
Ресторан «Парламент»	ул. Сирдаринский	110	70	10	638750	319375	98500	156000	220875	74%	25	5250	0,35
Ресторан «Хони Хучанд»	ул К.Хучанди 15	120	80	13	613200	306600	158000	202800	148600	83%	21	5040	0,24
<i>итого</i>		680	470	57	3449250	1724625	687800	889200	1036825	78%	20	5 670	0,29
Кофейный тип ПСОП													
Кафе «Садбарг»	ул. Сомони 5	160	150	13	821250	410625	177800	171600	232825	71%	15	6750	0,28
Кафе «Анситу»	ул. Гагарина 24	120	80	10	379600	189800	96400	132000	93400	85%	13	3120	0,25
Кафе «Фарзона»	ул. Гагарина	180	160	14	817600	408800	154600	184800	254200	73%	14	6720	0,31
Кафе «Бахтиёр»	ул. Р.Қосимов	200	180	16	985500	492750	253700	211200	239050	71%	15	8100	0,24

Кафе «Бухоро»	18 мкр	110	90	9	394200	197100	96840	118800	100260	80%	12	3240	0,25
Кафе нац. блюда «Оши палав»	34 мкр	120	110	12	602250	301125	106500	158400	194625	76%	15	4950	0,32
Кафе «Шоми Маъруф»	ул. И.сомони	60	50	8	255500	127750	74300	105600	53450	91%	14	2100	0,21
Кафе «Мухайё»	ул. Сирдаринский	90	80	10	379600	189800	123200	132000	66600	85%	13	3120	0,18
<i>итого</i>		1040	900	92	4635500	2317750	1083340	1214400	1234410	79%	14	4 763	0,26
Столовый тип ПСОП													
Столовая «Дусти Алишер»	Просп. Кооператор	70	52	9	227760	113880	56700	86400	57180	88%	12	1872	0,25
Столовая «Муборак»	34 мкр	60	45	8	180675	90338	35900	76800	54437,5	93%	11	1485	0,30
Столовая «Темурчон»	рынок Панчшанбе	80	60	14	262800	131400	72300	134400	59100	101%	12	2160	0,22
Столовая «Рустамчон»	ул. Мир	100	90	12	459900	229950	82400	115200	147550	75%	14	3780	0,32
Столовая Шашлычная «Катикча»	р-н Пахтакор	56	40	5	219000	109500	78400	48000	31100	72%	15	1800	0,14
<i>итого</i>		366	287	48	1350135	675068	325700	460800	349368	86%	13	2 219	0,25
Чайхана национальный тип ПСОП													
Чайхана «Зайтун»	31 мкр	90	42	6	153300	76650	55200	36000	21450	73%	10	1260	0,14
Чайхана «Мавчи дарё»	ул. Сирдаринский	105	48	8	183960	91980	58400	48000	33580	76%	10,5	1512	0,18
Чайхана «Пачшанбе»	рынок. Панчшанбе	80	34	5	124100	62050	28500	30000	33550	74%	10	1020	0,27
<i>итого</i>		275	124	19	461360	230680	142100	114000	88580	75%	10	1 264	0,20

Туйхана национальный тип ПСОП													
Туйхана «Тоҷикистон»	32 мкр	240	200	12	480000	240000	128400	144000	111600	80%	16	9600	0,23
Туйхана «Чавонӣ»	18 мкр	230	180	10	459000	229500	117400	120000	112100	76%	17	9180	0,24
Тайхана «Мирзохабиб»	ул. Гагарин	200	160	9	384000	192000	79400	108000	112600	78%	16	7680	0,29
итого		670	540	31	1323000	661500	325200	372000	336300	78%	16	8 820	0,26
ПСОП быстрого типа													
Закусочная «Burgerking»	ул. И.Сомони	28	16	3	116800	58400	18500	17280	39900	65%	10	480	0,34
Закусочная «Taj burger»	ул. И.Сомони	40	18	3	144540	72270	16400	14400	55870	60%	11	594	0,39
Закусочная «Гиро»	19 мкр	26	12	2	78840	39420	12800	10800	26620	64%	9	324	0,34
итого		94	46	8	340180	170090	47700	42480	122390	63%	10	466	0,36
Комплексный тип ПСОП													
Развлекательный центр «Амнизия»	18 мкр	110	55	8	702625	351313	142600	134400	208713	69%	35	5775	0,30
Развлекательный центр «Ёсуман»	ул. Сирдаринский	125	60	9	657000	328500	155400	151200	173100	73%	30	5400	0,26
Развлекательный центр «Хваканта»	Праспект И.Сомони	120	50	8	730000	365000	133200	134400	231800	68%	40	6000	0,32
итого		355	165	25	2089625	1044813	431200	420000	613613	70%	35	5 725	0,29
Всего		3480	2532	280	13649050	6824525	3043040	3512880	3781485	75%	17	4 132	0,27

*Источник: составлено автором на основе финансовых отчетов предприятий

АНКЕТА

Уважаемый

С целью оценки влияния факторов, на инновационные развития предприятий общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан, просим ответить на вопросы анкеты.

Уровень влияния факторов следует оценить по 1-10 балльной шкале.

Наименование факторов	Оценка (балл)
<i>Политико-правовые факторы</i>	
Политическая ситуация внутри страны и на международном уровне	
Государственные органы, регулирующие деятельности предприятия ОП	
Нормативно-правовая база по государственному регулированию общественного питания	
Государственная инновационная политика	
<i>Экономические факторы</i>	
Спрос и предложение, поведение потребителей, формирующих спрос на готовые продукты и услуг ОП	
Уровень инфраструктуры региона	
Уровень доходности населения	
Уровень инвестиций в основной капитал предприятия ОП	
Уровень (индекс) потребительских цен (инфляции)	
Уровень неопределенности выгода (риск)	
<i>Социально-культурные факторы</i>	
Уровень образования населения	
Культура и ценность общества	
Качества услуг	
Демографические факторы	
Природно-климатические условия	
Уровень восприимчивости инноваций	
<i>Технологические факторы</i>	
Уровень научно-технического прогресса	
Уровень развития энергосберегающих технологий	
Уровень технологических инноваций	
Уровень информационной базы	

Благодарим за участие!

ПЕРЕФОРМИРОВАНИЕ РАНГОВ (БЕЗ ИЗМЕНЕНИЯ ОЦЕНКИ ЭКСПЕРТОВ) *

1-й эксперт			2-й эксперт			3-й эксперт			4-й эксперт			5-й эксперт		
№ мест	Расположение факторов	Новый ранг	№ мест	Расположение факторов	Новый ранг	№ мест	Расположение факторов	Новый ранг	№ мест	Расположение факторов	Новый ранг	№ мест	Расположение факторов	Новый ранг
1	1	1.5	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
2	1	1.5	2	2	3	2	2	4	2	2	2.5	2	2	3.5
3	2	3.5	3	2	3	3	2	4	3	2	2.5	3	2	3.5
4	2	3.5	4	2	3	4	2	4	4	3	5	4	2	3.5
5	3	5.5	5	3	5.5	5	2	4	5	3	5	5	2	3.5
6	3	5.5	6	3	5.5	6	2	4	6	3	5	6	3	6
7	7	7.5	7	4	7	7	3	7	7	4	7	7	4	7
8	7	7.5	8	6	8	8	7	8.5	8	7	9	8	7	8
9	8	10.5	9	7	9.5	9	7	8.5	9	7	9	9	8	10
10	8	10.5	10	7	9.5	10	8	10.5	10	7	9	10	8	10
11	8	10.5	11	8	11	11	8	10.5	11	8	11.5	11	8	10
12	8	10.5	12	9	12.5	12	9	14	12	8	11.5	12	9	13
13	9	14	13	9	12.5	13	9	14	13	9	13.5	13	9	13
14	9	14	14	10	17	14	9	14	14	9	13.5	14	9	13
15	9	14	15	10	17	15	9	14	15	10	17.5	15	10	17.5
16	10	18	16	10	17	16	9	14	16	10	17.5	16	10	17.5
17	10	18	17	10	17	17	10	18.5	17	10	17.5	17	10	17.5
18	10	18	18	10	17	18	10	18.5	18	10	17.5	18	10	17.5
19	10	18	19	10	17	19	10	18.5	19	10	17.5	19	10	17.5
20	10	18	20	10	17	20	10	18.5	20	10	17.5	20	10	17.5

*Источник: расчеты автора

НОВАЯ МАТРИЦА РАНГОВ*

Факторы (X)	Эксперты (Э)				
	Э ₁	Э ₂	Э ₃	Э ₄	Э ₅
X ₁	10.5	9.5	10.5	9	10
X ₂	1.5	5.5	4	1	1
X ₃	18	17	14	17.5	17.5
X ₄	18	17	14	17.5	17.5
X ₅	14	17	18.5	13.5	17.5
X ₆	18	17	18.5	17.5	17.5
X ₇	18	17	14	17.5	13
X ₈	18	12.5	18.5	13.5	17.5
X ₉	14	17	18.5	17.5	13
X ₁₀	10.5	9.5	10.5	9	8
X ₁₁	3.5	1	4	5	3.5
X ₁₂	5.5	3	4	2.5	3.5
X ₁₃	14	17	14	17.5	17.5
X ₁₄	10.5	5.5	4	5	7
X ₁₅	1.5	3	1	2.5	3.5
X ₁₆	3.5	3	7	5	3.5
X ₁₇	5.5	7	4	7	6
X ₁₈	7.5	8	8.5	9	10
X ₁₉	10.5	12.5	14	11.5	13
X ₂₀	7.5	11	8.5	11.5	10

*Источник: расчеты автора

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ: «ЭММ ОБЪЕМА УСЛУГ ОП В СОГДИЙСКОЙ ОЛАСТИ»

ИНФОРМАЦИЯ О ПЕРЕМЕННЫХ

Обозначение признака	Признак	Единицы измерения
Y	Объем услуг общественного питания	тыс. сомони
X ₁	Средний размер семьи	чел.
X ₂	Продукция сельского хозяйства на душу населения	сомони
X ₃	Розничный товароборот на одного человека	сомони
X ₄	Среднедушевые доходы на душу населения	сомони
X ₅	Среднедушевые расходы населения на питание	сомони

ПАРНЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ

Чтобы построить многофакторную регрессионную модель результативного признака Объем услуг общественного питания, предварительно необходимо отобрать факторные признаки в модель. С этой целью находим матрицу парных коэффициентов корреляции:

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Y	1	0,87324	0,91579	0,8734	0,8971	0,84302
X ₁	0,87324	1	0,95666	0,75207	0,98149	0,82377
X ₂	0,91579	0,95666	1	0,83953	0,95273	0,87324
X ₃	0,8734	0,75207	0,83953	1	0,80319	0,7846
X ₄	0,8971	0,98149	0,95273	0,80319	1	0,82,15
X ₅	0,84302	0,82377	0,87324	0,7846	0,82,15	1

В первой строке этой матрицы записаны коэффициенты R_{yx} , характеризующие тесноту взаимосвязи результативного признака с каждым факторным признаком.

РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА МНОГОМЕРНОЙ РЕГРЕССИИ

НЕЗАВИСИМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ					
Переменные	Среднее значение	Среднее квадратное отклонение	Корреляция	Коэффициент регрессии	T
X ₁	5,5969	0,072616	0,87324	-4,715E004	5,9435
X ₂	1966,4	677,72	0,91579	11,93	7,562
X ₃	1863,3	526,42	0,8734	13,31	5,9481
X ₄	307,41	115,91	0,8971	75,78	6,7342
X ₅	178,98	105,72	0,84302	27,05	51981

ЗАВИСИМАЯ ПЕРЕМЕННАЯ	
Среднее значение	Среднее квадратичное отклонение
32561	23136

Показатель	Значение
Свободный член	2,211E005
Коэффициент множественной корреляции	0,94098
$S_{ост}$	10252
Число степеней свободы $k_1=p$	5
Число степеней свободы $k_2=n-p-1$	7
$F_{набл}$	10,822

АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОЧНЫЙ МНОЖЕСТВЕННЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ КОРРЕЛЯЦИИ

Проанализируем полученные результаты. Сначала рассмотрим выборочный множественный коэффициент корреляции $R_B=0,94098$.

Прежде чем делать вывод о тесноте взаимосвязи между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, проверим значимость выборочного множественного коэффициента корреляции при уровне значимости 0,01. Для этого выдвигаем гипотезы:

$$H_0: R_{ген}=0, H_1: R_{ген} \neq 0.$$

$$\text{Находим: } T_{набл}=7,3558.$$

$$t_{крит.дв.}(0,01;7)=3,5.$$

Так как $T_{набл} > t_{крит.дв.}(0,01;7)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза $H_1: R_{ген} \neq 0$. Таким образом, $R_B=0,94098$ значим, связь между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, включенных в регрессионную модель, тесная.

КОЭФФИЦИЕНТ ДЕТЕРМИНАЦИИ

Найдём коэффициент детерминации $D=(R_B^2)*100\%=(0,94098)^2*100\%=88,5443\%$, следовательно, вариация результативного признака ЭП в среднем на 88,5443% объясняется за счёт вариации факторных признаков, включенных в модель (Средний размер семьи, продукция сельского хозяйства на душу населения, Розничный товароборот на одного человека, Среднедушевые доходы населения, Удельный вес городского населения, Среднедушевые расходы населения на питание).

МНОЖЕСТВЕННАЯ РЕГРЕССИОННАЯ МОДЕЛЬ

Далее анализируется множественная регрессионная модель, которая имеет вид:

$$Y = 2,211E005 + -4,715E004 * X_1 + 11,39 * X_2 + 13,31 * X_3 + 75,78 * X_4 + 27,05 * X_5$$

Проверяем значимость этой модели при уровне значимости 0,01.

Выдвигаем гипотезы:

H_0 : регрессионная модель незначима ($H_0: A_1 = A_2 = \dots A_p = 0$)

H_1 : регрессионная модель значима (H_1 : хотя бы один $A_i \neq 0$, i изменяется от 1 до p).

Проверяем нулевую гипотезу с помощью случайной величины F , имеющей распределение Фишера-Снедекора.

Находим $F_{\text{набл}} = 10,822$, $F_{\text{крит}}(0,01; 5; 7) = 7,46$.

Так как $F_{\text{набл}} > F_{\text{крит}}(0,01; 5; 7)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза, то есть многофакторная регрессионная модель значима.

Смысл коэффициентов регрессии.

В таблице показано, на сколько изменяется результирующий признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1:

Факторный признак	Изменение результирующего признака
Средний размер семьи	-4,715E004
Продукция сельского хозяйства на душу населения	11,39
Розничный товароборот на одного человека	13,31
Среднедушевые доходы населения	75,78
Среднедушевые расходы населения на питание	27,05

КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ

В таблице показано, на сколько процентов изменяется результирующий признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1 процент.

Факторный признак	Изменение результирующего признака (в %)
Средний размер семьи	-8,1
Продукция сельского хозяйства на душу населения	0,688
Розничный товароборот на одного человека	0,762
Среднедушевые доходы населения	0,715
Среднедушевые расходы населения на питание	0,149

Сравнивая коэффициенты эластичности по абсолютной величине, можно отметить, что результирующий признак Объем услуг общественного питания

более всего чувствителен к изменению факторного признака Средний размер семьи.

УРАВНЕНИЕ РЕГРЕССИИ В СТАНДАРТИЗОВАННОМ МАСШТАБЕ

Составим уравнение регрессии в стандартизованном масштабе и рассчитаем его коэффициенты b_i :

$$Y = -41,1 * X_1 + 3,69 * X_2 + 4,02 * X_3 + 3,88 * X_4 + 0,876 * X_5$$

Сравнивая коэффициенты b_i по абсолютной величине, делаем вывод, что наибольшее влияние на результативный признак Объем услуг общественного питания оказывает фактор Объем услуг общественного питания. В целом получаем следующую таблицу по степени влияния:

Ранг влияния	Признак
1	Средний размер семьи
2	Среднедушевые доходы населения
3	Среднедушевые расходы населения на питание
4	Розничный товароборот на одного человека
5	Продукция сельского хозяйства на душу населения

ТАБЛИЦА ОСТАТКОВ ВЫЧИСЛЕНИЯ ЗАВИСИМОЙ ПЕРЕМЕННОЙ

Заданное значение	Вычисленное значение	Остаток	% отклонения
5232,7	1,06E03	4,17E03	39,3
6430,1	1,44E04	-7,93E03	-55,2
9183,9	6,14E03	3,05E03	49,7
11053,0	7,21E03	3,85E03	53,4
13198,2	1,88E04	-5,62E03	-29,9
16936,3	2,84E04	-1,15E04	-40,4
42996,1	3,79E04	5,11E03	13,5
56813,8	4,23E04	1,45E04	34,3
48928,2	4,27E04	6,22E03	14,6
37296,7	4,41E04	-6,78E03	-15,4
42613,4	5,12E04	-8,59E03	-16,8
66504,9	5,9E04	7,55E03	12,8
66099,4	7,02E04	-4,05E03	-5,78

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ: «ЭММ объема услуг ОП»**ИНФОРМАЦИЯ О ПЕРЕМЕННЫХ**

Обозначение признака	Признак	Единицы измерения
Y	Объема услуг ОП	тыс. сомони
X ₁	Период	лет

ПАРНЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ

Чтобы построить многофакторную регрессионную модель результативного признака Средний размер семьи, предварительно необходимо отобрать факторные признаки в модель. С этой целью находим матрицу парных коэффициентов корреляции:

	Y	X ₁
Y	1	0,91504
X ₁	0,91504	1

В первой строке этой матрицы записаны коэффициенты R_{yx} , характеризующие тесноту взаимосвязи результативного признака с каждым факторным признаком.

РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА МНОГОМЕРНОЙ РЕГРЕССИИ

НЕЗАВИСИМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ					
Переменные	Среднее значение	Среднее квадратное отклонение	Корреляция	Коэффициент регрессии	T
X ₁	7	3,8944	0,91504	5436	7,5239

ЗАВИСИМАЯ ПЕРЕМЕННАЯ	
Среднее значение	Среднее квадратичное отклонение
32561	23136

Показатель	Значение
Свободный член	-5492
Коэффициент множественной корреляции	0,91504
S _{ост}	9747
Число степеней свободы k ₁ =p	1
Число степеней свободы k ₂ =n-p-1	11
F _{набл}	56,61

АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОЧНЫЙ МНОЖЕСТВЕННЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ КОРРЕЛЯЦИИ

Проанализируем полученные результаты. Сначала рассмотрим выборочный множественный коэффициент корреляции $R_B=0,91504$.

Прежде чем делать вывод о тесноте взаимосвязи между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, проверим значимость выборочного множественного коэффициента корреляции при уровне значимости 0,01. Для этого выдвигаем гипотезы:

$$H_0: R_{ген}=0, H_1: R_{ген} \neq 0. \text{ Находим: } T_{набл}=7,524. t_{крит.дв.}(0,01;11)=3,11.$$

Так как $T_{набл} > t_{крит.дв.}(0,01;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза $H_1: R_{ген} \neq 0$. Таким образом, $R_B=0,91504$ значим, связь между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, включенных в регрессионную модель, тесная.

КОЭФФИЦИЕНТ ДЕТЕРМИНАЦИИ

Найдём коэффициент детерминации $D=(R_B^2)*100\%=(0,91504)^2*100\%=83,7298\%$, следовательно, вариация результативного признака Средний размер семьи в среднем на 83,7298% объясняется за счёт вариации факторных признаков, включенных в модель (период).

МНОЖЕСТВЕННАЯ РЕГРЕССИОННАЯ МОДЕЛЬ

Далее анализируется множественная регрессионная модель, которая имеет вид:

$$Y=-5492+5436*X_1$$

Проверяем значимость этой модели при уровне значимости 0,01. Выдвигаем гипотезы:

$$H_0: \text{регрессионная модель незначима } (H_0: A_1=A_2= \dots A_p=0)$$

$H_1: \text{регрессионная модель значима } (H_1: \text{ хотя бы один } A_i \neq 0, i \text{ изменяется от } 1 \text{ до } p).$

Проверяем нулевую гипотезу с помощью случайной величины F, имеющей распределение Фишера-Снедекора.

$$\text{Находим } F_{набл}=56,61, F_{крит}(0,01;1;11)=9,65.$$

Так как $F_{набл} > F_{крит}(0,01;1;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза, то есть многофакторная регрессионная модель значима.

Смысл коэффициентов регрессии

В таблице показано, на сколько изменяется результирующий признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1:

Факторный признак	Изменение результирующего признака
период	5436

КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ

В таблице показано, на сколько процентов изменяется результативный признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1 процент.

Факторный признак	Изменение результирующего признака (в %)
Период	1,17

Сравнивая коэффициенты эластичности по абсолютной величине, можно отметить, что результативный признак Средний размер семьи более всего чувствителен к изменению факторного признака период.

УРАВНЕНИЕ РЕГРЕССИИ В СТАНДАРТИЗОВАННОМ МАСШТАБЕ

Составим уравнение регрессии в стандартизованном масштабе и рассчитаем его коэффициенты b_i :

$$Y=6,79 \cdot X_1$$

Сравнивая коэффициенты b_i по абсолютной величине, делаем вывод, что наибольшее влияние на результативный признак Средний размер семьи оказывает фактор Средний размер семьи. В целом получаем следующую таблицу по степени влияния:

Ранг влияния	Признак
1	Период

ТАБЛИЦА ОСТАТКОВ ВЫЧИСЛЕНИЯ ЗАВИСИМОЙ ПЕРЕМЕННОЙ

Заданное значение	Вычисленное значение	Остаток	% отклонения
5232,7	-55,8	5,29E03	-9,48E03
6430,1	5,38E03	1,05E03	19,5
9183,9	1,08E04	-1,63E03	-15,1
11053,0	1,63E04	-5,2E03	-32
13198,2	2,17E04	-8,49E03	-39,1
16936,3	2,71E04	-1,02E04	-37,6
42996,1	3,26E04	1,04E04	32
56813,8	3,8E04	1,88E04	49,5
48928,2	4,34E04	5,5E03	12,7
37296,7	4,89E04	-1,16E04	-23,7
42613,4	5,43E04	-1,17E04	-21,5
66504,9	5,97E04	6,76E03	11,3
66099,4	6,52E04	923	1,42

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ: «ЭММ ОБЪЕМА УСЛУГ ОП В СОГДИЙСКОЙ ОЛАСТИ

ИНФОРМАЦИЯ О ПЕРЕМЕННЫХ

Обозначение признака	Признак	Единицы измерения
Y	Средний размер семьи	чел.
X ₁	Период	лет

ПАРНЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ

Чтобы построить многофакторную регрессионную модель результативного признака Средний размер семьи, предварительно необходимо отобрать факторные признаки в модель. С этой целью находим матрицу парных коэффициентов корреляции:

	Y	X ₁
Y	1	0,96948
X ₁	0,96948	1

В первой строке этой матрицы записаны коэффициенты R_{yx} , характеризующие тесноту взаимосвязи результативного признака с каждым факторным признаком.

РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА МНОГОМЕРНОЙ РЕГРЕССИИ

НЕЗАВИСИМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ					
Переменные	Среднее значение	Среднее квадратное отклонение	Корреляция	Коэффициент регрессии	T
X ₁	7	3,8944	0,96948	0,01808	13,115

ЗАВИСИМАЯ ПЕРЕМЕННАЯ	
Среднее значение	Среднее квадратичное отклонение
5,5969	0,072616

Показатель	Значение
Свободный член	5,47
Коэффициент множественной корреляции	0,96948
S _{ост}	0,018596
Число степеней свободы k ₁ =p	1
Число степеней свободы k ₂ =n-p-1	11
F _{набл}	171,98

АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОЧНЫЙ МНОЖЕСТВЕННЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ КОРРЕЛЯЦИИ

Проанализируем полученные результаты. Сначала рассмотрим выборочный множественный коэффициент корреляции $R_v=0,96948$.

Прежде чем делать вывод о тесноте взаимосвязи между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, проверим значимость выборочного множественного коэффициента корреляции при уровне значимости 0,01. Для этого выдвигаем гипотезы:

$H_0: R_{ген}=0$, $H_1: R_{ген} \neq 0$. Находим: $T_{набл}=13,114$. $t_{крит.дв.}(0,01;11)=3,11$.

Так как $T_{набл} > t_{крит.дв.}(0,01;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза $H_1: R_{ген} \neq 0$. Таким образом, $R_v=0,96948$ значим, связь между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, включенных в регрессионную модель, тесная.

КОЭФФИЦИЕНТ ДЕТЕРМИНАЦИИ

Найдём коэффициент детерминации $D=(R_v^2)*100\%=(0,96948)^2*100\%=93,9891\%$, следовательно, вариация результативного признака Средний размер семьи в среднем на 93,9891% объясняется за счёт вариации факторных признаков, включенных в модель (период).

МНОЖЕСТВЕННАЯ РЕГРЕССИОННАЯ МОДЕЛЬ

Далее анализируется множественная регрессионная модель, которая имеет вид:

$$Y=5,47+0,01808*X_1$$

Проверяем значимость этой модели при уровне значимости 0,01. Выдвигаем гипотезы:

H_0 : регрессионная модель незначима ($H_0: A_1=A_2= \dots A_p=0$)

H_1 : регрессионная модель значима (H_1 : хотя бы один $A_i \neq 0$, i изменяется от 1 до p).

Проверяем нулевую гипотезу с помощью случайной величины F , имеющей распределение Фишера-Снедекора.

Находим $F_{набл}=171,98$, $F_{крит}(0,01;1;11)=9,65$.

Так как $F_{набл} > F_{крит}(0,01;1;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза, то есть многофакторная регрессионная модель значима.

Смысл коэффициентов регрессии

В таблице показано, на сколько изменяется результирующий признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1:

Факторный признак	Изменение результирующего признака
период	0,01808

КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ

В таблице показано, на сколько процентов изменяется результативный признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1 процент.

Факторный признак	Изменение результирующего признака (в %)
Период	0,0226

Сравнивая коэффициенты эластичности по абсолютной величине, можно отметить, что результативный признак Средний размер семьи более всего чувствителен к изменению факторного признака период.

УРАВНЕНИЕ РЕГРЕССИИ В СТАНДАРТИЗОВАННОМ МАСШТАБЕ

Составим уравнение регрессии в стандартизованном масштабе и рассчитаем его коэффициенты b_i :

$$Y = 7,19 * X_1$$

Сравнивая коэффициенты b_i по абсолютной величине, делаем вывод, что наибольшее влияние на результативный признак Средний размер семьи оказывает фактор Средний размер семьи. В целом получаем следующую таблицу по степени влияния:

Ранг влияния	Признак
1	Период

ТАБЛИЦА ОСТАТКОВ ВЫЧИСЛЕНИЯ ЗАВИСИМОЙ ПЕРЕМЕННОЙ

Заданное значение	Вычисленное значение	Остаток	% отклонения
5,47	5,49	-0,0185	-0,336
5,48	5,51	-0,0265	-0,482
5,51	5,52	-0,0146	-0,265
5,56	5,54	0,0173	0,312
5,59	5,56	0,0292	0,526
5,6	5,58	0,0212	0,379
5,62	5,6	0,0231	0,412
5,62	5,62	0,005	0,089
5,63	5,63	-0,00308	-0,0546
5,65	5,65	-0,00115	-0,0204
5,66	5,67	-0,00923	-0,163
5,68	5,69	-0,00731	-0,128
5,69	5,71	-0,0154	-0,27

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ: «ЭММ ОБЪЕМА УСЛУГ ОП В СОГДИЙСКОЙ ОЛАСТИ

ИНФОРМАЦИЯ О ПЕРЕМЕННЫХ

Обозначение признака	Признак	Единицы измерения
Y	Продукция сельского хозяйства на душу населения	сомони
X ₁	период	лет

ПАРНЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ

Чтобы построить многофакторную регрессионную модель результативного признака Продукция сельского хозяйства на душу населения, предварительно необходимо отобрать факторные признаки в модель. С этой целью находим матрицу парных коэффициентов корреляции:

	Y	X ₁
Y	1	0,95878
X ₁	0,95878	1

В первой строке этой матрицы записаны коэффициенты R_{yx} , характеризующие тесноту взаимосвязи результативного признака с каждым факторным признаком.

РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА МНОГОМЕРНОЙ РЕГРЕССИИ

НЕЗАВИСИМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ					
Переменные	Среднее значение	Среднее квадратное отклонение	Корреляция	Коэффициент регрессии	T
X ₁	7	3,8944	0,95878	171,2	11,191

ЗАВИСИМАЯ ПЕРЕМЕННАЯ	
Среднее значение	Среднее квадратичное отклонение
1989,5	695,38

Показатель	Значение
Свободный член	791,1
Коэффициент множественной корреляции	0,95878
S _{ост}	206,37
Число степеней свободы k ₁ =p	1
Число степеней свободы k ₂ =n-p-1	11
F _{набл}	125,24

АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОЧНЫЙ МНОЖЕСТВЕННЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ КОРРЕЛЯЦИИ

Проанализируем полученные результаты. Сначала рассмотрим выборочный множественный коэффициент корреляции $R_B=0,95878$.

Прежде чем делать вывод о тесноте взаимосвязи между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, проверим значимость выборочного множественного коэффициента корреляции при уровне значимости 0,01. Для этого выдвигаем гипотезы:

$H_0: R_{ген}=0$, $H_1: R_{ген} \neq 0$. Находим: $T_{набл}=11,91$. $t_{крит.дв.}(0,01;11)=3,11$.

Так как $T_{набл} > t_{крит.дв.}(0,01;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза $H_1: R_{ген} \neq 0$. Таким образом, $R_B=0,95878$ значим, связь между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, включенных в регрессионную модель, тесная.

КОЭФФИЦИЕНТ ДЕТЕРМИНАЦИИ

Найдём коэффициент детерминации $D=(R_B^2)*100\%=(0,95878)^2*100\%=91,9259\%$, следовательно, вариация результативного признака Продукция сельского хозяйства на душу населения в среднем на 91,9259% объясняется за счёт вариации факторных признаков, включенных в модель (период).

МНОЖЕСТВЕННАЯ РЕГРЕССИОННАЯ МОДЕЛЬ

Далее анализируется множественная регрессионная модель, которая имеет вид:

$$Y=791,1+171,2*X_1$$

Проверяем значимость этой модели при уровне значимости 0,01. Выдвигаем гипотезы:

H_0 : регрессионная модель незначима ($H_0: A_1=A_2= \dots A_p=0$)

H_1 : регрессионная модель значима (H_1 : хотя бы один $A_i \neq 0$, i изменяется от 1 до p).

Проверяем нулевую гипотезу с помощью случайной величины F , имеющей распределение Фишера-Снедекора.

Находим $F_{набл}=125,24$, $F_{крит}(0,01;1;11)=9,65$.

Так как $F_{набл} > F_{крит}(0,01;1;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза, то есть многофакторная регрессионная модель значима.

Смысл коэффициентов регрессии.

В таблице показано, на сколько изменяется результирующий признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1:

Факторный признак	Изменение результирующего признака
период	171,2

КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ

В таблице показано, на сколько процентов изменяется результирующий признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1 процент.

Факторный признак	Изменение результирующего признака (в %)
Период	0,602

Сравнивая коэффициенты эластичности по абсолютной величине, можно отметить, что результирующий признак Продукция сельского хозяйства на душу населения более всего чувствителен к изменению факторного признака период.

УРАВНЕНИЕ РЕГРЕССИИ В СТАНДАРТИЗОВАННОМ МАСШТАБЕ

Составим уравнение регрессии в стандартизованном масштабе и рассчитаем его коэффициенты b_i :

$$Y=7,11*X_1$$

Сравнивая коэффициенты b_i по абсолютной величине, делаем вывод, что наибольшее влияние на результирующий признак Продукция сельского хозяйства на душу населения оказывает фактор Продукция сельского хозяйства на душу населения. В целом получаем следующую таблицу по степени влияния:

Ранг влияния	Признак
1	Период

ТАБЛИЦА ОСТАТКОВ ВЫЧИСЛЕНИЯ ЗАВИСИМОЙ ПЕРЕМЕННОЙ

Заданное значение	Вычисленное значение	Остаток	% отклонения
1042,7	962	140	14,6
1058,1	1,13E03	-75,4	-6,66
1140,2	1,3E03	-165	-12,6
1205,4	1,48E03	-271	-18,3
1788,9	1,65E03	142	8,61
1926,3	1,82E03	108	5,94
2066,2	1,99E03	76,7	3,85
2616,1	2,16E03	455	21,1
2122,4	2,33E03	-210	-8,99
2279,6	2,5E03	-224	-8,93
2728,2	2,67E03	53,9	2,01
2846,0	2,85E03	0,47	0,0165
2983,9	3,02E03	-32,8	-1,09

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ: «ЭММ ОБЪЕМА УСЛУГ ОП В СОГДИЙСКОЙ ОЛАСТИ

ИНФОРМАЦИЯ О ПЕРЕМЕННЫХ

Обозначение признака	Признак	Единицы измерения
Y	Розничный товарооборот на одного человека	сомони
X ₁	период	лет

ПАРНЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ

Чтобы построить многофакторную регрессионную модель результативного признака Розничный товарооборот на одного человека, предварительно необходимо отобрать факторные признаки в модель. С этой целью находим матрицу парных коэффициентов корреляции:

	Y	X ₁
Y	1	0,86706
X ₁	0,86706	1

В первой строке этой матрицы записаны коэффициенты R_{yx} , характеризующие тесноту взаимосвязи результативного признака с каждым факторным признаком.

РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА МНОГОМЕРНОЙ РЕГРЕССИИ

НЕЗАВИСИМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ					
Переменные	Среднее значение	Среднее квадратное отклонение	Корреляция	Коэффициент регрессии	T
X ₁	7	3,8944	0,86706	117,2	5,7722

ЗАВИСИМАЯ ПЕРЕМЕННАЯ	
Среднее значение	Среднее квадратичное отклонение
1863,3	526,42

Показатель	Значение
Свободный член	1043
Коэффициент множественной корреляции	0,86706
S _{ост}	273,93
Число степеней свободы k ₁ =p	1
Число степеней свободы k ₂ =n-p-1	11
F _{набл}	33,318

АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОЧНЫЙ МНОЖЕСТВЕННЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ КОРРЕЛЯЦИИ

Проанализируем полученные результаты. Сначала рассмотрим выборочный множественный коэффициент корреляции $R_B=0,86706$.

Прежде чем делать вывод о тесноте взаимосвязи между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, проверим значимость выборочного множественного коэффициента корреляции при уровне значимости 0,01. Для этого выдвигаем гипотезы:

$H_0: R_{ген}=0$, $H_1: R_{ген} \neq 0$. Находим: $T_{набл}=5,7721$. $t_{крит.дв.}(0,01;11)=3,11$.

Так как $T_{набл} > t_{крит.дв.}(0,01;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза $H_1: R_{ген} \neq 0$. Таким образом, $R_B=0,86706$ значим, связь между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, включенных в регрессионную модель, тесная.

КОЭФФИЦИЕНТ ДЕТЕРМИНАЦИИ

Найдём коэффициент детерминации $D=(R_B^2)*100\%=(0,86706)^2*100\%=75,1793\%$, следовательно, вариация результативного признака Розничный товароборот на одного человека в среднем на 75,1793% объясняется за счёт вариации факторных признаков, включенных в модель (период).

МНОЖЕСТВЕННАЯ РЕГРЕССИОННАЯ МОДЕЛЬ

Далее анализируется множественная регрессионная модель, которая имеет вид:

$$Y=1043+117,2*X_1$$

Проверяем значимость этой модели при уровне значимости 0,01. Выдвигаем гипотезы:

H_0 : регрессионная модель незначима ($H_0: A_1=A_2= \dots A_p=0$)

H_1 : регрессионная модель значима (H_1 : хотя бы один $A_i \neq 0$, i изменяется от 1 до p).

Проверяем нулевую гипотезу с помощью случайной величины F , имеющей распределение Фишера-Снедекора.

Находим $F_{набл}=33,318$, $F_{крит}(0,01;1;11)=9,65$.

Так как $F_{набл} > F_{крит}(0,01;1;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза, то есть многофакторная регрессионная модель значима.

Смысл коэффициентов регрессии.

В таблице показано, на сколько изменяется результирующий признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1:

Факторный признак	Изменение результирующего признака
период	117,2

КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ

В таблице показано, на сколько процентов изменяется результирующий признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1 процент.

Факторный признак	Изменение результирующего признака (в %)
Период	0,44

Сравнивая коэффициенты эластичности по абсолютной величине, можно отметить, что результирующий признак Розничный товароборот на одного человека более всего чувствителен к изменению факторного признака период.

УРАВНЕНИЕ РЕГРЕССИИ В СТАНДАРТИЗОВАННОМ МАСШТАБЕ

Составим уравнение регрессии в стандартизованном масштабе и рассчитаем его коэффициенты b_i :

$$Y=6,43 \cdot X_1$$

Сравнивая коэффициенты b_i по абсолютной величине, делаем вывод, что наибольшее влияние на результирующий признак Розничный товароборот на одного человека оказывает фактор Розничный товароборот на одного человека. В целом получаем следующую таблицу по степени влияния:

Ранг влияния	Признак
1	Период

ТАБЛИЦА ОСТАТКОВ ВЫЧИСЛЕНИЯ ЗАВИСИМОЙ ПЕРЕМЕННОЙ

Заданное значение	Вычисленное значение	Остаток	% отклонения
1209,1	1,16E03	49	4,23
1920,3	1,28E03	643	50,3
1322,4	1,39E03	-72,1	-5,17
1117,0	1,51E03	-395	-26,1
1237,2	1,63E03	-392	-24
1521,7	1,75E03	-224	-12,9
1902,1	1,86E03	38,8	2,08
2076,7	1,98E03	96,2	4,86
2242,4	2,1E03	145	6,9
2231,7	2,21E03	16,8	0,759
2322,3	2,33E03	-9,8	-0,42
2440,9	2,45E03	-8,4	-0,343
2678,9	2,57E03	112	4,38

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ: «ЭММ ОБЪЕМА УСЛУГ ОП В СОГДИЙСКОЙ ОЛАСТИ

ИНФОРМАЦИЯ О ПЕРЕМЕННЫХ

Обозначение признака	Признак	Единицы измерения
Y	Среднедушевые доходы населения	сомони
X ₁	период	лет

ПАРНЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ

Чтобы построить многофакторную регрессионную модель результативного признака Среднедушевые доходы населения, предварительно необходимо отобрать факторные признаки в модель. С этой целью находим матрицу парных коэффициентов корреляции:

	Y	X ₁
Y	1	0,95672
X ₁	0,95672	1

В первой строке этой матрицы записаны коэффициенты R_{yx} , характеризующие тесноту взаимосвязи результативного признака с каждым факторным признаком.

РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА МНОГОМЕРНОЙ РЕГРЕССИИ

НЕЗАВИСИМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ					
Переменные	Среднее значение	Среднее квадратное отклонение	Корреляция	Коэффициент регрессии	T
X ₁	7	3,8944	0,95672	28,48	10,904

ЗАВИСИМАЯ ПЕРЕМЕННАЯ	
Среднее значение	Среднее квадратичное отклонение
307,41	115,91

Показатель	Значение
Свободный член	108,1
Коэффициент множественной корреляции	0,95672
S _{ост}	35,231
Число степеней свободы k ₁ =p	1
Число степеней свободы k ₂ =n-p-1	11
F _{набл}	118,9

АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОЧНЫЙ МНОЖЕСТВЕННЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ КОРРЕЛЯЦИИ

Проанализируем полученные результаты. Сначала рассмотрим выборочный множественный коэффициент корреляции $R_b=0,95672$.

Прежде чем делать вывод о тесноте взаимосвязи между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, проверим значимость выборочного множественного коэффициента корреляции при уровне значимости 0,01. Для этого выдвигаем гипотезы:

$H_0: R_{ген}=0$, $H_1: R_{ген} \neq 0$. Находим: $T_{набл}=10,904$. $t_{крит.дв.}(0,01;11)=3,11$.

Так как $T_{набл} > t_{крит.дв.}(0,01;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза $H_1: R_{ген} \neq 0$. Таким образом, $R_b=0,95672$ значим, связь между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, включенных в регрессионную модель, тесная.

КОЭФФИЦИЕНТ ДЕТЕРМИНАЦИИ

Найдём коэффициент детерминации $D=(R_b^2)*100\%=(0,95672)^2*100\%=91,5313\%$, следовательно, вариация результативного признака Среднедушевые доходы населения в среднем на 91,5313% объясняется за счёт вариации факторных признаков, включенных в модель (период).

МНОЖЕСТВЕННАЯ РЕГРЕССИОННАЯ МОДЕЛЬ

Далее анализируется множественная регрессионная модель, которая имеет вид:

$$Y=108,1+28,48*X_1$$

Проверяем значимость этой модели при уровне значимости 0,01. Выдвигаем гипотезы:

H_0 : регрессионная модель незначима ($H_0: A_1=A_2= \dots A_p=0$)

H_1 : регрессионная модель значима (H_1 : хотя бы один $A_i \neq 0$, i изменяется от 1 до p).

Проверяем нулевую гипотезу с помощью случайной величины F , имеющей распределение Фишера-Снедекора.

Находим $F_{набл}=118,9$, $F_{крит}(0,01;1;11)=9,65$.

Так как $F_{набл} > F_{крит}(0,01;1;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза, то есть многофакторная регрессионная модель значима.

Смысл коэффициентов регрессии.

В таблице показано, на сколько изменяется результирующий признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1:

Факторный признак	Изменение результирующего признака
период	28,48

КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ

В таблице показано, на сколько процентов изменяется результативный признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1 процент.

Факторный признак	Изменение результирующего признака (в %)
период	0,649

Сравнивая коэффициенты эластичности по абсолютной величине, можно отметить, что результативный признак Среднедушевые доходы населения более всего чувствителен к изменению факторного признака период.

УРАВНЕНИЕ РЕГРЕССИИ В СТАНДАРТИЗОВАННОМ МАСШТАБЕ

Составим уравнение регрессии в стандартизованном масштабе и рассчитаем его коэффициенты b_i :

$$Y=7,1*X_1$$

Сравнивая коэффициенты b_i по абсолютной величине, делаем вывод, что наибольшее влияние на результативный признак Среднедушевые доходы населения оказывает фактор Среднедушевые доходы населения. В целом получаем следующую таблицу по степени влияния:

Ранг влияния	Признак
1	Период

ТАБЛИЦА ОСТАТКОВ ВЫЧИСЛЕНИЯ ЗАВИСИМОЙ ПЕРЕМЕННОЙ

Заданное значение	Вычисленное значение	Остаток	% Отклонения
100,54	137	-36	-26,4
153,16	165	-11,9	-7,19
155,72	194	-37,8	-19,5
221,74	222	-0,244	-0,11
271,95	250	21,5	8,58
328,1	279	49,2	17,6
371,9	307	64,5	21
365,27	336	29,4	8,75
372,94	364	8,58	2,35
380,77	393	-12,1	-3,07
388,76	421	-32,6	-7,73
409,78	450	-40	-8,9
475,72	478	-2,55	-0,532

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ: «ЭММ ОБЪЕМА УСЛУГ ОП В СОГДИЙСКОЙ ОЛАСТИ

ИНФОРМАЦИЯ О ПЕРЕМЕННЫХ

Обозначение признака	Признак	Единицы измерения
Y	Среднедушевые расходы населения на питание	сомони
X ₁	Период	лет

ПАРНЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ

Чтобы построить многофакторную регрессионную модель результативного признака Среднедушевые расходы населения на питание, предварительно необходимо отобрать факторные признаки в модель. С этой целью находим матрицу парных коэффициентов корреляции:

	Y	X ₁
Y	1	0,87751
X ₁	0,87751	1

В первой строке этой матрицы записаны коэффициенты R_{yx} , характеризующие тесноту взаимосвязи результативного признака с каждым факторным признаком.

РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА МНОГОМЕРНОЙ РЕГРЕССИИ

НЕЗАВИСИМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ					
Переменные	Среднее значение	Среднее квадратное отклонение	Корреляция	Коэффициент регрессии	T
X ₁	7	3,8944	0,87751	23,82	6,0689

ЗАВИСИМАЯ ПЕРЕМЕННАЯ	
Среднее значение	Среднее квадратичное отклонение
178,98	105,72

Показатель	Значение
Свободный член	12,23
Коэффициент множественной корреляции	0,87751
S _{ост}	52,954
Число степеней свободы k ₁ =p	1
Число степеней свободы k ₂ =n-p-1	11
F _{набл}	36,831

АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОЧНЫЙ МНОЖЕСТВЕННЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ КОРРЕЛЯЦИИ

Проанализируем полученные результаты. Сначала рассмотрим выборочный множественный коэффициент корреляции $R_b=0,87751$.

Прежде чем делать вывод о тесноте взаимосвязи между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, проверим значимость выборочного множественного коэффициента корреляции при уровне значимости 0,01. Для этого выдвигаем гипотезы:

$H_0: R_{ген}=0$, $H_1: R_{ген} \neq 0$. Находим: $T_{набл}=6,0689$. $t_{крит.дв.}(0,01;11)=3,11$.

Так как $T_{набл} > t_{крит.дв.}(0,01;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза $H_1: R_{ген} \neq 0$. Таким образом, $R_b=0,87751$ значим, связь между результативным признаком и совокупностью факторных признаков, включенных в регрессионную модель, тесная.

КОЭФФИЦИЕНТ ДЕТЕРМИНАЦИИ

Найдём коэффициент детерминации $D=(R_b^2)*100\% = (0,87751)^2*100\% = 77,0024\%$, следовательно, вариация результативного признака Среднедушевые расходы населения на питание в среднем на 77,0024% объясняется за счёт вариации факторных признаков, включенных в модель (период).

МНОЖЕСТВЕННАЯ РЕГРЕССИОННАЯ МОДЕЛЬ

Далее анализируется множественная регрессионная модель, которая имеет вид:

$$Y=12,23+23,82*X_1$$

Проверяем значимость этой модели при уровне значимости 0,01. Выдвигаем гипотезы:

H_0 : регрессионная модель незначима ($H_0: A_1=A_2= \dots A_p=0$)

H_1 : регрессионная модель значима (H_1 : хотя бы один $A_i \neq 0$, i изменяется от 1 до p).

Проверяем нулевую гипотезу с помощью случайной величины F , имеющей распределение Фишера-Снедекора.

Находим $F_{набл}=36,831$, $F_{крит}(0,01;1;11)=9,65$.

Так как $F_{набл} > F_{крит}(0,01;1;11)$, нулевую гипотезу отвергаем, справедлива конкурирующая гипотеза, то есть многофакторная регрессионная модель значима.

Смысл коэффициентов регрессии.

В таблице показано, на сколько изменяется результирующий признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1:

Факторный признак	Изменение результирующего признака
период	23,82

КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ

В таблице показано, на сколько процентов изменяется результативный признак при увеличении соответствующего факторного признака на 1 процент.

Факторный признак	Изменение результирующего признака (в %)
период	0,932

Сравнивая коэффициенты эластичности по абсолютной величине, можно отметить, что результативный признак Среднедушевые расходы населения на питание более всего чувствителен к изменению факторного признака период.

УРАВНЕНИЕ РЕГРЕССИИ В СТАНДАРТИЗОВАННОМ МАСШТАБЕ

Составим уравнение регрессии в стандартизованном масштабе и рассчитаем его коэффициенты b_i :

$$Y = 6,51 * X_1$$

Сравнивая коэффициенты b_i по абсолютной величине, делаем вывод, что наибольшее влияние на результативный признак Среднедушевые расходы населения на питание оказывает фактор Среднедушевые расходы населения на питание. В целом получаем следующую таблицу по степени влияния:

Ранг влияния	Признак
1	Период

ТАБЛИЦА ОСТАТКОВ ВЫЧИСЛЕНИЯ ЗАВИСИМОЙ ПЕРЕМЕННОЙ

Заданное значение	Вычисленное значение	Остаток	% отклонения
58,57	36	22,5	62,5
88,54	59,9	28,7	47,9
89,38	83,7	5,69	6,8
104,75	108	-2,76	-2,57
141,06	131	9,72	7,4
157,71	155	2,55	1,65
174,17	179	-4,81	-2,69
165,41	203	-37,4	-18,4
176,17	227	-50,5	-22,3
178,64	250	-71,8	-28,7
203,95	274	-70,3	-25,6
358,49	298	60,4	20,3
429,89	322	108	33,5

**Нормативно-правовые документы государственного регулирования
деятельности предприятий ОП**

№	Название нормативного документа	Дата утверждения
1	Гражданский кодекс Республики Таджикистан.	от 30 июня 1999г., (№ 803)
2	Налоговый кодекс Республики Таджикистан.	от 17 сентября 2012г. (№ 901)
3	Трудовой кодекс Республики Таджикистан.	от 23 июля 2016г. (№ 1329)
4	Закон Республики Таджикистан «О торговле и битовым обслуживанием».	от 28 февраля 2013г., (№467)
5	Закон Республики Таджикистан «О защиту прав потребителей».	от 9 декабря 2004г. (№ 72)
6	Закон Республики Таджикистан «О продовольственной безопасности».	от 29 декабря 2010 (№671)
7	Закон Республики Таджикистан «О сертификации продукции и услуг»	от 30 июля.2007 г. (№ 307)
8	Закон Республики Таджикистан «О проверке деятельности хозяйствующих субъектов в Республике Таджикистан»	от 11 марта 2008г. (№ 3)
9	Закон Республики Таджикистан «О качестве и безопасности пищевых продуктов»,	от 10 мая 2007г. (№ 547)
10	Закон Республики Таджикистан «О государственном частном-партнерстве».	от 28 декабря 2012г. (№907)
11	Закон Республики Таджикистан «Об акционерных обществах».	от 5 марта 2007г. (№3)
12	Закон Республики Таджикистан «Об изобретениях».	от 28 февраля 2004г. (№ 17)
13	Закон Республики Таджикистан «О товарных знаках и знаках обслуживания».	от 5 марта 2007г. (№ 234)
14	Закон Республики Таджикистан «Об инновационной деятельности»	от 16 апреля 2012 г (№822)
15	Закон Республики Таджикистан «О технологическом парке».	от 21 июля 2010 г (№111)
16	ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования». Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии РФ.	от 22 ноября 2013г. (№1676)
17	ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. «Услуги общественного питания. Термины и определения». Приказ Росстандарта.	от 27 июля 2013г. (№191)
18	ГОСТ 31987-2012. Межгосударственный стандарт. «Услуги общественного питания. Технологические документы на продукции общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию». Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии РФ.	от 27 июня 2013 г. (№ 195)