

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ

Коробкин А. З. (Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель)

Несмотря на особую актуальность, вопросы оценки социальной эффективности торговли в научной литературе освещены недостаточно полно.

С учетом особенностей торговли, с точки зрения близости к потребителям, ее социальный эффект можно рассматривать в виде внешнего и внутреннего. Внешний социальный эффект – это эффект, получаемый населением от торговли, или эффект обслуживания. Эффект, связанный с улучшением условий и характера труда, жизни и быта самих работников торговли, представляет ее внутренний социальный эффект.

Социальная эффективность функционирования торговой организации – это экономическая категория, отражающая уровень достижения организацией определенного социального эффекта (удовлетворенного спроса, экономии затрат потребителей, повышения уровня жизни персонала и др.) от использования собственных и привлеченных экономических ресурсов [2, с. 240].

По нашему мнению, в условиях перехода к инновационной экономике для этой цели нужна система показателей (рисунок) [2, с. 243].

К показателям, характеризующим *удовлетворение покупательного спроса, снижение затрат и экономию времени обслуживаемого контингента населения*, относятся: уровень освоения покупательных фондов обслуживаемого населения; товарооборот на одного жителя обслуживаемого населения, на одну семью; коэффициент завершенности покупки; коэффициент вынужденной покупки; показатели обеспеченности населения объектами торговли, торговыми площадями и торговыми работниками (количество торговых объектов на 1000 жителей, торговая площадь на 1000 жителей и ее соответствие нормативу, количество работников торговли на 1000 жителей); обеспеченность населения фасованными и упакованными товарами; денежная экономия доходов обслуживаемого насе-

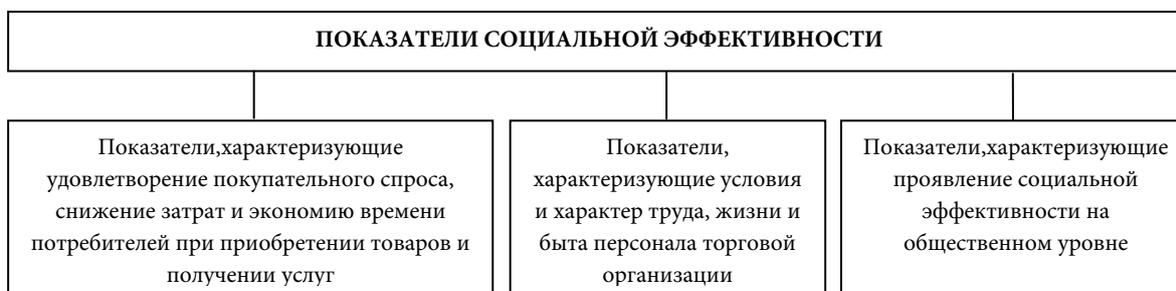


Рисунок – Система показателей социальной эффективности торговли

ления от ограничения торговых надбавок; затраты времени покупателей в среднем на одну покупку и на рубль покупок; средние затраты времени одного покупателя на посещение торгового объекта; коэффициент применения прогрессивных методов продажи; коэффициент активного времени покупателя в торговле; коэффициент соответствия пропускной способности объекта торговли; уровень правовой защищенности потребителей; профессиональный и культурный уровень торгово-оперативных работников.

Вторую группу показателей социальной эффективности торговли составляют показатели, характеризующие условия и характер труда, жизни и быта работников торговли, к которым относятся: уровень обеспеченности работников современными орудиями и средствами труда; уровень переподготовки и повышения квалификации персонала; уровень обеспеченности жильем и транспортными средствами; показатели санитарно-гигиенических условий труда (уровень освещенности рабочих мест, температурные условия (уровень обеспеченности теплом и холодом), воздушная среда (загазованность, запыленность, сырость и др.), уровень обеспеченности санитарно-бытовыми помещениями и их состояние); уровень интеллектуального содержания труда, отношений в коллективе, зрелости

и социальной активности коллектива, инновационной деятельности работников; снижение текучести кадров и рост уровня престижности и популярности профессий среди населения, особенно, среди молодежи и др.; уровень текучести и закрепления кадров; уровень предоставления работникам торговли различных льгот, таких как оплата стоимости обучения, оздоровления и отдыха, скидки на приобретаемые и др.; уровень реальной средней заработной платы; уровень престижности и популярности торговых профессий среди населения.

Проявление социальной эффективности торговли на общественном уровне выражается такими показателями, как доля уплаченных налогов в прибыли организации, доля уплаченных налогов в выручке (товарообороте) организации, изменение удельного веса уплаченных налогов организацией в отчетном периоде по сравнению с предшествующим. Эти показатели отражают вклад торговли и торговой организации, в частности, в решение социальных задач общества.

Резюмируя, можно сказать, что, к сожалению, не все предлагаемые показатели можно рассчитать на основании статистической отчетности, поэтому для расчета отдельных показателей социальной эффективности торговли необходимо применить методы экспертных оценок и оценок общественного мнения.

Литература

1. О мерах по внедрению системы государственных социальных стандартов по обслуживанию населения республики : постановление Совета министров Респ. Беларусь от 30 мая 2003 г. № 724 (с изм. и доп.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
2. Экономика организации отрасли : курс лекций / Т. Н. Сырод [и др.]; под общ. ред. А. З. Коробкина. – Гомель : УО БТЭУ, 2014. – 292 с.
3. Экономика организаций торговли: учеб. пособие для вузов / под ред. Р. П. Валевиц, Г. А. Давыдовой. – Минск : БГЭУ, 2010. – 671 с.