

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ И ИЗМЕРЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛИ

Т. Ф. Тарасова,

доктор экономических наук, профессор, Белгородский университет кооперации, экономики и права, профессор кафедры экономики

А. З. Коробкин,

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономических и правовых дисциплин УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Резюме. В статье раскрыта сущность социальной эффективности торговли как экономической категории, определен критерий социальной эффективности торговли. Предложена к использованию на практике система показателей оценки социальной эффективности торговли, состоящая из нескольких подсистем. По отдельным показателям представлен порядок расчета.

Ключевые слова: социальная эффективность торговли; система показателей; критерий эффективности; покупательный спрос; товарооборот.

MODERN CONTEMPORARY APPROACHES TO DEFINITION AND ASSESSMENT SOCIAL EFFICIENCY OF COOPERATIVE TRADE

T. F. Tarasova, PhD (Economics),

Professor, The Belgorod University of Cooperatives, Economics and Law, the Chair of Economics Professor

A. Z. Korobkin, PhD, (Economics),

Associate Professor, The Belarusian Trade and Economics University for Consumer Cooperatives, Gomel, Republic of Belarus, Head of Economic and Law Disciplines Chair

Summary. The article discloses the essence of social efficiency of trade as an economic category, determines the criterion of social efficiency of trade. To be put into practice, the system of activities of assessment of social efficiency of trade consisting of several sub-systems has been suggested. Method of calculation of distinct activities has been submitted.

Key words: social efficiency of trade; system of indicatives; criterion of efficiency; purchasing demand; commodity turnover.

Введение. Актуальность статьи определяется прежде всего тем, что в соответствии Концепцией развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы основной целью развития кооперативной торговли является наиболее полное обеспечение потребностей населения в широком спектре высококачественных товаров по доступным ценам при опережающем развитии новых объектов современного формата, формирование комфортной потребительской среды в зоне деятельности Белкоопсоюза через развитие многоформатной инфраструктуры [1, с.6].

Успешному достижению этой цели, по нашему мнению, будет способствовать реализация потребительской кооперацией своей социальной функции по обслуживанию сельского населения. Поэтому исследование сущности и подходов к измерению социальной эффективности кооперативной торговли обуславливает практическую значимость статьи.

К исследованию сущности и инструментария экономической оценки социальной эффективности торговли обращались практически все отечественные ученые, исследующие экономические проблемы сферы товарного обращения. Среди них Писаренко Н.П., Фридман А.М., Раицкий К.А., Лебедева С.Н, Короленок Г.А., Иванов Г.Г., Бланк И.А., Кудрявцев А.А., Кравченко Л.И., Иваницкий В.И., Савинский А.И., Капштык А.И., Шелег Н.С., Валевиц Р.П. и др. Однако, отдельные аспекты, отражающие специфику торговой деятельности потребительской кооперации, предложенные в статье, не нашли должного отражения в трудах вышеуказанных ученых, что также делает ее актуальной.

Основная часть. Термин «эффективный» (от лат. effectivus) – действенный, дающий нужные либо наилучшие результаты. Следовательно, «эффективность» – это понятие, обозначающее результативность функционирования системы какого-либо рода. Оно может быть применено к общественному производству в целом, к отдельным его сферам (производство, обращение, обмен и потребление).

ние), отдельными отраслями экономики и, наконец, отдельными организациями. В связи с этим можно говорить не только об эффективности общественного производства в целом, но и об эффективности отдельных его сфер, в том числе эффективности сферы обмена, а внутри последней – отраслей, составляющих эту сферу, торговли, в частности, и, наконец, эффективности отдельных организаций торговли.

Эффективность организации торговли проявляется в единстве и уровне решения экономических и социальных задач. А это значит, что, во-первых, категория эффективности торговли относится к эффективности воспроизводства, как частное к общему и единичное к целому. Данная категория охватывает более узкую группу отношений эффективности – отношения по повышению результативности торговли. Во-вторых, критерии и показатели эффективности торговли должны составлять взаимосвязанную единую систему в процессе воспроизводства.

Эффективность хозяйственно-финансовой и коммерческой деятельности организаций потребительской кооперации, основным видом деятельности которых является розничная торговля, необходимо рассматривать и оценивать как в экономическом, так в социальном и социально-экономическом аспектах в силу функционального назначения кооперативной торговли. Поэтому по характеру проявления эффективность торговли потребительской кооперации можно классифицировать на три вида: экономическую, социальную и социально-экономическую.

Социальная эффективность кооперативной торговли рассматривается как мера удовлетворения спроса обслуживаемого потребительской кооперацией населения при соответствующем качестве товаров и услуг и оптимизации затрат покупателей на их приобретение.

В широком плане, качество обслуживания покупателей является непременным атрибутом конкуренции производителей и продавцов за потребителя, качество торговли является основным социально-экономическим критерием, позволяющим не только получить прибыль, но и повышать экономическую эффективность торговли. Одновременно повышается тем самым и ее социальная эффективность.

Несмотря на особую актуальность вопросов социальной эффективности торговли, они до сих пор в научной литературе освещены недостаточно полно.

С учетом особенностей кооперативной торговли с точки зрения ее близости к потребителям, ее социальный эффект можно рассматривать в виде внешнего и внутреннего. Внешний социальный эффект торговли — 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.

Первый эффект социальной эффективности кооперативной торговли является результатом работы организаций торговли с обслуживаемым контингентом населения и проявляется через объем реализованного спроса в розничном товарообороте.

Полагаем, что внутренний социальный эффект торговли и проявляется через материальное вознаграждение персонала в фонде заработной платы и других выплатах работникам.

Социальный эффект покупателей и социальный эффект работников кооперативной торговли взаимосвязаны и взаимообусловлены. Социальный эффект работников торговли выступает в качестве фактора социального эффекта населения, то есть улучшение условий работы и жизни работников влияет на качество торгового обслуживания, а последнее, как указывалось выше, в свою очередь является фактором повышения социальной эффективности обслуживаемого населения.

Социальная эффективность торговой деятельности потребительской кооперации определяется степенью соответствия целям и задачам развития самой организации в целом, что выражается в прогрессивных изменениях в социальной структуре покупателей и работников: улучшении условий труда, оптимальном использовании человеческого потенциала — активизации предприимчивости, инициативы, повышении квалификации кадров и как результат — в повышении культуры труда, обслуживания, повышении степени удовлетворения спроса, реализации социальных интересов работников и покупателей.

Есть еще один аспект социальной эффективности кооперативной торговли, который характеризуется ее участием в формировании бюджета государства. На наш взгляд, это положение в экономической литературе освещено крайне недостаточно, между тем, участие потребительской кооперации в формировании государственного бюджета и внебюджетных фондов является фактом проявления социальной эффективности на общественном уровне, так как налоги и отчисления перераспределяются на решение социальных задач общества, таких как пенсионное обслуживание, здравоохранение, финансирование объектов социально-культурной сферы, ликвидация последствий аварии на

ЧАЭС и т. д.

Следовательно, это также социальный эффект торговли и в, частности, кооперативной в социально-экономических процессах общественного обмена веществ.

Итак, социальная эффективность торговли потребительской кооперации представляет собой сложную категорию, составные части которой взаимосвязаны и находятся, с одной стороны, в самой организации, а с другой – вне ее. Внешний социальный эффект организации потребительской кооперации представляет собой качественную совокупность уровня удовлетворения спроса и уровня технологий и организации торгового обслуживания. Все эти составные элементы социального эффекта могут быть количественно оценены [3, с. 240].

Таким образом, социальная эффективность функционирования организации потребительской кооперации с основным видом деятельности - торговля – это экономическая категория, отражающая уровень достижения организацией определенного социального эффекта (удовлетворенного спроса, оптимизации затрат потребителей, повышения уровня жизни персонала и др.) от использования собственных и привлеченных экономических ресурсов.

Критерий эффективности – это главный признак, мерило ее оценки.

Критерии эффективности организаций торговли выражаются коэффициентами, отражающими соотношение результатов торговой деятельности к ресурсам или затратам, идущим на достижение этих результатов.

Критерием социальной эффективности кооперативной торговли, является, по нашему мнению, достижение максимального результата по удовлетворению спроса потребителей при качественном их обслуживании и минимальных затратах, по улучшению уровня жизни и условий труда персонала, по решению социальных задач общества при оптимальном использовании ресурсов.

Эффективность настолько многогранная категория, что ее невозможно выразить одним показателем, поэтому ее необходимо изучать системно. Если под показателем подразумевается качественно определенная величина, которая дает и количественную характеристику исследуемого явления или по его свойству, то система показателей представлена совокупностью величин, характеризующих все свойства данного явления.

Если показатели экономической эффективности сравнительно легко рассчитать, взяв данные из статистической и бухгалтерской отчетности организации, то показатели социальной эффективности не всегда можно выразить в стоимостном отношении или в виде коэффициентов.

Мы считаем, что в условиях перехода к инновационной экономике для этой цели нужна система показателей. Развивая это положение, мы предлагаем систему, охватывающую три группы показателей (рисунок) [3, с.243].

1. Показатели, характеризующие удовлетворение покупательского спроса, снижение затрат и экономию времени потребителей при приобретении товаров и получении услуг;
2. Показатели, характеризующие условия и характер труда, жизни и быта торгового персонала;
3. Показатели, характеризующие проявление социальной эффективности на общественном уровне.

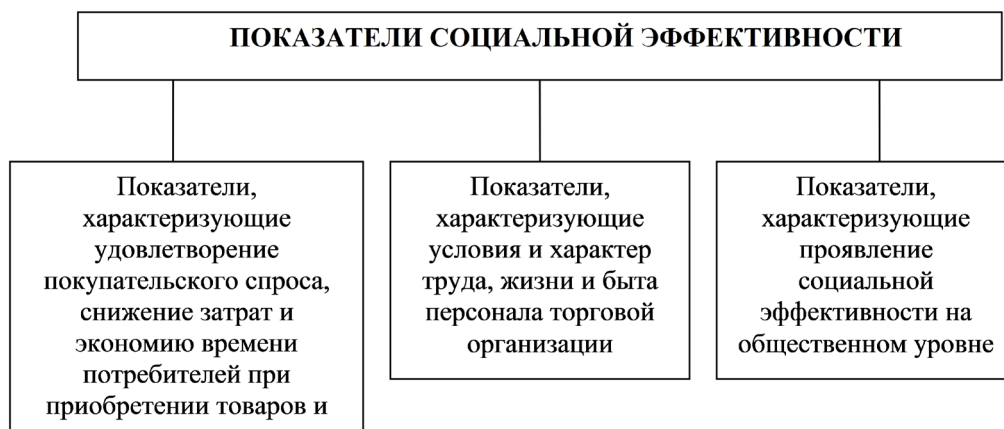


Рисунок. Система показателей социальной эффективности торговли

К показателям, характеризующим удовлетворение покупательского спроса, снижение затрат и экономию времени обслуживаемого контингента населения, относятся:

- Уровень освоения покупательных фондов обслуживаемого населения.

Если покупательные фонды используются не полностью, то имеет место неудовлетворенный спрос обслуживаемого населения. Стопроцентное их использование означает полное удовлетворение спроса. Если расходы на покупку товаров превышают сумму покупательных фондов, то это свидетельствует о дополнительном привлечении денежных средств населения из его сбережений. Однако по одному значению этого показателя нельзя судить о тенденции в изменении степени удовлетворения спроса. Поэтому большое значение имеет динамика этого показателя, выраженная индексом уровня освоения покупательных фондов обслуживаемого населения.

- Товарооборот на одного жителя обслуживаемого населения, на 1 семью — по всем товарам или товарным группам.

Эти показатели дают представление о различиях в уровне товарного потребления материальных благ в территориальном разрезе. Они могут быть исчислены в натуральном выражении, их необходимо сравнивать физическими нормами потребления.

- Коэффициент завершенности покупки.

Он отражает степень соответствия предлагаемых товаров спросу покупателей и зависит от культуры обслуживания.

- Коэффициент вынужденной покупки.

Следует отметить, что покупатель, совершивший вынужденную покупку, не до конца удовлетворенным уходит из торгового объекта. Обычно заменяющий товар покупается меньшим количеством, т. е. покупка носит экспериментальный характер.

- 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.

- Коэффициент устойчивости ассортимента товаров и услуг.

Этот показатель характеризует степень соответствия фактического ассортимента товаров и услуг ассортиментному перечню в течение определенного периода времени.

- Обеспеченность населения фасованными и упакованными товарами. Уровень этого показателя можно характеризовать через коэффициент фасованности товаров.

- Денежная экономия доходов обслуживаемого населения от ограничения торговых надбавок.

Некоторые организации торговли работают с убытками от реализации отдельных товаров, так как предельные максимальные торговые надбавки, установленные государственными органами, не покрывают текущих расходов по реализации этих товаров. В результате этого получается, что у населения образуется экономия денежных средств, равная сумме убытков от реализации этих товаров. Это является фактом снижения экономической и рентабельности социальной эффективности торговли.

- Затраты времени покупателей в среднем на одну покупку и на рубль покупок.

Эти два показателя дополняя друг друга характеризуют размер затрат времени покупателей на единицу эффекта. Второй по отношению к первому является обратным показателем. Эффект от этих показателей получается тогда, когда они имеют тенденцию к снижению.

- Средние затраты времени одного покупателя на посещение торгового объекта.
- Коэффициент применения прогрессивных методов продажи.
- Коэффициент активного времени покупателя в торговле.

К пассивным затратам времени покупателей относятся затраты времени на ожидание в очередях, на расчеты и др. Остальное время называется активным. Рост последнего приводит к экономии времени покупателей.

- Коэффициент соответствия пропускной способности объекта торговли.

Если этот коэффициент будет больше единицы, то покупатели стоят в очереди и ждут, когда их обслужат. Это приводит к потере времени и снижению социальной эффективности.

- Уровень правовой защищенности потребителей.
- Профессиональный и культурный уровень торгово-оперативных работников.
- Уровень предоставленных покупателям ценовых скидок и других бонусов по проводимым организацией программам лояльности потребителей

Вторую группу показателей социальной эффективности торговли составляют показатели, характеризующие условия и характер труда, жизни и быта работников торговли.

В повышении социальной эффективности большое значение имеют показатели заменимости торгово-технологического оборудования. Для повышения производительности труда и социальной

эффективности роста уровня механизации и автоматизации недостаточно. Необходимо создавать и внедрять АРМ работников торговли.

Показателями социальной эффективности торговли, характеризующими условия и характер труда, жизни и быта работников являются:

- 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 закрепляемости кадров.

Работник не увольняется тогда, когда его полностью устраивают условия работы и данная работа обеспечивает ему хорошую жизнь. Следовательно, эти показатели являются центральными показателями второй группы показателей социальной эффективности;

- Уровень предоставления работникам торговли различных льгот, таких как оплата стоимости обучения, оздоровления и отдыха, скидки со стоимости приобретаемых товаров и др.;
- Уровень реальной средней заработной платы.

Этот показатель во многом отражает уровень жизни работников;

- Уровень престижности и популярности торговых профессий среди населения.

Проявление социальной эффективности кооперативной торговли на общественном уровне выражается следующими показателями:

- 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 потребительской кооперации в решение социальных задач общества.

Расчет отдельных показателей социальной эффективности торговли представлен в таблице.

Для совершенствования оценки качества обслуживания (тем более, что не все показатели можно рассчитать) в современных условиях, когда всем субъектам хозяйствования необходимо заниматься изучением потребительских предпочтений, целесообразно проводить социологические исследования при помощи анкетных опросов. Например, анкета состоит из 5 – 7 вопросов, отражающих качество обслуживания или другую сторону социальной эффективности торговли. Каждый из вопросов оценивается по трехбалльной системе:

- x_1 – вполне удовлетворяет (10 баллов);
- x_2 – среднее значение (5 баллов);
- x_3 – неудовлетворительно (1 балл).

Для расчета среднего уровня оценки качества производится распределение всех ответов на вопросы анкеты согласно полученным значениям. Тогда средний уровень оценки качества торговли ($УО_k$) можно определить следующим образом:

$$УО_k = \frac{(k_1 \cdot x_1) + (k_2 \cdot x_2) + (k_3 \cdot x_3)}{k},$$

где k_1 – количество удовлетворительных ответов;

k_2 – количество средних значений;

k_3 – количество неудовлетворительных значений;

k – общее количество вопросов анкеты.

Чем ближе будет полученный показатель к десяти, тем выше качество обслуживания в исследуемой организации. Если каждому показателю установить коэффициенты значимости, то есть определить степень их приоритетности по удельным весам этих коэффициентов, то можно избавиться от принципа равноценного подхода к анализируемым показателям. Таким образом, понятие «ка-

Методика расчета отдельных показателей социальной эффективности

Наименование показателя	Методика расчета
1. Уровень освоения покупательных фондов населения, %	$\frac{\text{Розничный товароборот}}{\text{Покупательные фонды обслуживаемого населения}} \times 100$
2. Коэффициент завершенности покупки	$\frac{\text{Количество покупателей совершивших покупку}}{\text{Общее количество покупателей}}$
3. Коэффициент вынужденной покупки	$\frac{\text{Количество покупателей вынуждено совершивших покупки (на основании анкетирования)}}{\text{Общее количество покупателей}}$
4. Количество торговых объектов на 1000 жителей, единиц	$\frac{\text{Количество торговых объектов в организации}}{\text{Численность обслуживаемого населения}} \times 1000$
5. Торговая площадь на 1000 жителей, м ²	$\frac{\text{Торговая площадь организации}}{\text{Численность обслуживаемого населения}} \times 1000$
6. Количество торговых работников на 1000 жителей, человек	$\frac{\text{Численность торгово-оперативного персонала в среднем за период}}{\text{Численность обслуживаемого населения}} \times 1000$
7. Коэффициент устойчивости ассортимента	$\frac{\text{Фактический ассортимент товаров и услуг}}{\text{Количество разновидностей товаров и услуг согласно ассортиментного перечня}}$
8. Средние затраты времени одного покупателя на посещение торгового объекта, минут	$\frac{\text{Фактическое время по обслуживанию покупателей (минут)}}{\text{Количество покупателей, совершивших покупки за период}}$
9. Коэффициент применения прогрессивных методов продаж	$\frac{\text{Объем товарооборота полученного прогрессивными методами продаж}}{\text{Весь объем товарооборота}}$
10. Коэффициент активного времени покупателей	$\frac{\text{Средние затраты времени одного покупателя на изучение ассортимента и выбор товара (по анкетным опросам или дополнительным исследованиям)}}{\text{Средние затраты времени одного покупателя на посещение торгового объекта}}$
11. Коэффициент соответствия пропускной способности объекта торговли	$\frac{\text{Количество покупателей за день}}{\text{Пропускная способность торгового объекта}}$
12. Уровень правовой защищенности потребителей, %	$\frac{\text{Количество покупателей, требования которых были удовлетворены} * 100}{\text{Количество покупателей выдвинувших требования в соответствии с законодательством}}$

чество торговли» выражает меру выполнения торговлей своей основной функции – удовлетворение потребностей населения в разнообразных товарах.

Заключение. Резюмируя, хочется сказать, что, к сожалению, не все предлагаемые показа-

тели можно рассчитать на основании статистической отчетности, поэтому для расчета отдельных показателей социальной эффективности торговли необходимо применить методы экспертных оценок и оценок общественного мнения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепция развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы: утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 29 февр.2016, № 47. – Минск: Белкоопсоюз, 2016.
2. 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.
3. Экономика организации отрасли: курс лекций/ Т.Н. Сыроед и др.; под общ. ред. А.З. Коробкина.- Гомель:УО БТЭУ,2014.- 292 с.
4. Экономика организаций торговли: учеб. пособие для вузов / под ред. Р.П. Валевич, Г.А. Давыдовой. – Минск : БГЭУ, 2010. – 671 с.