УДК 339.16.012.34

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ И ИЗМЕРЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛИ

Т. Ф. Тарасова, А. З. Коробкин

Аннотация. 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 и нескольких подсистем. По отдельным показателям представлен порядок расчета.

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

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

T. F. Tarasofa, A. Z. Korobkyn

Abstract. 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.

Keywords: social efficiency of trade, system of indicatives, criterion of efficiency, purchasing demand, commodity turnover.

В современных условиях принцип эффективности является ведущим при осуществлении хозяйственной деятельности. Эффективность функционирования торговли формируется в результате деятельности отдельных предприятий, которые являются элементами социально ориентированной системы. При этом эффективность мы рассматриваем и как критерий, и как необходимое условие развития хозяйствующего субъекта.

Понятия «эффект» и «эффективность» традиционно рассматриваются параллельно, но при этом имеют различную смысловую нагрузку.

Термин эффект характеризует результат, а понятие «эффективность» – это продуктивность использования ресурсов в достижении какой-либо цели. Это понятие можно применить и к общественному производству в целом, и к отдельным его сферам и, наконец, к эффективности отдельных организаций торговли.

Эффективность деятельности организаций потребительской кооперации, которые преимущественно осуществляют торговлю, проявляется в единстве и уровне решения экономических и социальных задач. Социально-экономическая эффективность торговли – это комплексная категория. Эффективность деятельности организаций потребительской кооперации следует оценивать преимущественно в социально-экономическом аспекте.

Система показателей, позволяющая оценить эффективность деятельности торговли, представлена в таблице 1.

Таблица 1

Показатели экономической эффективности торговли

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
Показатели ресурсного подхода к оценке экономической эффективности		
Рентабельность ресурсов *($Р_р$)*	$Р_р = \frac{П}{\overline{ОФ} + \overline{ОС} + ЗП}$.	*П* – сумма прибыли в рассматриваемом периоде; $\overline{ОФ}$ – среднегодовая стоимость основных средств в рассматриваемом периоде; $\overline{ОС}$ – среднегодовая стоимость оборотных средств; *ЗП* – сумма заработной платы
Обобщающий финансовый показатель эффективности использования совокупных ресурсов *($Р_{фр}$)*	$Р_{фр} = \frac{ФР}{\overline{ОФ} + \overline{ОС} + ЗП}$	*ФР* – финансовый результат деятельности торговли за рассматриваемый период; $\overline{ОФ}$ – среднегодовая стоимость основных средств; $\overline{ОС}$ – среднегодовая стоимость оборотных средств; *ЗП* – сумма заработной платы
Прибыль в расчете на одного работника (рентабельность труда) *($Р_ч$)*	$Р_ч = \frac{П}{Ч}$	*П* – сумма прибыли; *Ч* – численность торговых работников
Прибыль в расчете на 1 кв. м торговой площади *($П_s$)*	$П_s = \frac{П}{S}$	*П* – сумма прибыли; *S* – торговая площадь, кв. м
Прибыль в расчете на одно предприятие (магазин) *($П_м$)*	$П_м = \frac{П}{М}$	*П* – сумма прибыли предприятия в рассматриваемом периоде; *М* – количество предприятий (магазинов)
Показатели затратного подхода к оценке экономической эффективности		
Рентабельность текущих затрат в торговле *($Р_и$)*	$Р_и = \frac{П}{И}$	*П* – сумма прибыли в рассматриваемом периоде; *И* – сумма затрат
Затратоотдача *($З_о$)*	$З_о = \frac{В}{И}$	*В* – выручка от реализации (товарооборот); *И* – сумма затрат
Затратоемкость *($З_е$)*	$З_е = \frac{И}{В}$	Обозначения те же
Рентабельность расходов на заработную плату *($РЗ_{зп}$)*	$РЗ_{зп} = \frac{П}{Р_{зп}}$	*П* – сумма прибыли; $Р_{зп}$ – расходы по заработной плате.
Уровень расходов на оплату труда *($У_{зп}$)*	$У_{зп} = \frac{Р_{зп}}{В}$	*В* – выручка от реализации (товарооборот); $Р_{зп}$ – расходы по заработной плате
Удельная цена ресурсов *($У_ц$)*	$Р_р = \frac{И}{\overline{ОФ} + \overline{ОС} + ЗП}$	*И* – сумма затрат в рассматриваемом периоде; $\overline{ОФ}$ – среднегодовая стоимость основных фондов; $\overline{ОС}$ – среднегодовая стоимость оборотных средств *ЗП* – сумма заработной платы
Ресурсоемкость по затратам *($Р_з$)*	$Р_з = \frac{\overline{ОФ} + \overline{ОС} + ЗП}{И}$	Обозначения те же

Для оценки социально-экономической эффективности торговли можно использовать обобщающий показатель, который включает показатели:

- темп роста физического объема розничного оборота;
- общая рентабельность, т.е. совокупная прибыль всех видов деятельности по отношению к розничному товарообороту;
- издержкоотдача;
- производительность труда;
- доля собственных средств в оборотных средствах;
- уровень освоения рынка.

Процесс управления эффективностью торговли потребительской кооперации носит комплексный характер и предусматривает решение

вопросов формирования эффективной деятельности для получения необходимой величины результата по сравнению с плановыми показателями и в динамике.

Социальные эффекты покупателей и работников торговли потребительской кооперации тесно связаны и взаимообусловлены. Социальная эффективность определяется степенью соответствия целям и задачам развития самой организации и общества в целом. Следовательно, это также социальный эффект торговли и, в частности, кооперативной в социально-экономических процессах общественного обмена веществ [2].

Таким образом, социальная эффективность функционирования организации потребительской кооперации с основным видом деятельности – торговля – это 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.

В качестве критерия социальной эффективности кооперативной торговли, по нашему мнению, может выступать максимальный результат 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.

В силу сложности оценки эффективности деятельности магазина по всему комплексу показателей, предполагающих расчет не только товарооборота, но и прибыли, оперативная оценка эффективности возможна на основании изучения динамики показателя оборачиваемости, так как время является специфическим ресурсом в экономических процессах.

Увеличение запаса при неизменном обороте приводит к росту текущих затрат. Скорость оборота каждого рубля, авансированного на обслуживание операций купли-продажи, непосредственно формирует результаты хозяйственной деятельности.

Относительная иммобилизация оборотных средств связана с наличием товарных запасов. В условиях предварительной оплаты товаров именно период с момента перечисления денег поставщику до момента реализации каждой единицы закупленного товара требует авансирования денежного капитала. Чем больше этот интервал, тем медленнее скорость обращения оборотных средств организации в целом, тем меньше размер экономической прибыли. Прибыль в бухгалтерском смысле также реагирует на изменение среднего размера товарного запаса – ускорение оборачиваемости при неизменном уровне рентабельности товарооборота увеличивает сумму операционной прибыли.

Системный подход к управлению эффективностью может быть реализован в двух направлениях: формировании системы показателей, характеризующей их преемственность и взаимообусловленность, а также обосновании системы управления. На одном из первых мест в деле совершенствования управления эффективностью в торговле находится функция мотивации.

Показатели экономической эффективности сравнительно легко рассчитать, их основу составляют данные отчетности организации.

Оптимальное соотношение показателей может быть описано следующим неравенством:

$$Тп > Торт > Тио > Тос > Тоф > Ts > Тфот > Тч, \quad (4)$$

где Тп – темп роста прибыли;

Торт – темп роста оборота розничной торговли;

Тио – темп роста издержек обращения;

Тос – темп роста оборотных средств.

Тоф – темп роста стоимости основных средств;

Ts – темп роста торговой площади;

Тфот – темп роста фонда оплаты труда;

Тч – темп роста численности работников.

В качестве современного инструмента оценки эффективности торговли может быть предложен матричный метод. Матричный метод при проведении комплексного экономического анализа позволяет дать обобщающую оценку эффективности не только торговой деятельности потребительских обществ, но и финансового состояния райпо.

Считаем, что в условиях перехода к инновационной экономике для этой цели нужна система показателей (рис. 1) [2, с. 243].

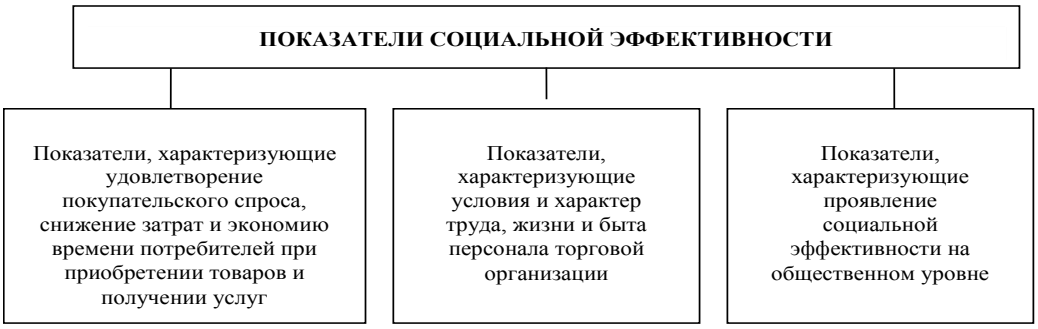

Рис. 1. Система показателей социальной эффективности торговли

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.

Алгоритм расчета отдельных показателей социальной эффективности торговли представлен в таблице 3.

Таблица 3

Методика расчета отдельных показателей социальной эффективности

Наименование показателя	Методика расчета
Уровень освоения покупательных фондов населения, %	$\frac{\textit{Розничный товарооборот}}{\textit{Покупательные фонды обслуживаемого населения}} \times 100$
Коэффициент вынужденной покупки	$\frac{\textit{Количество покупателей вынуждено совершивших покупки (на основании анкетирования)}}{\textit{Общее количество покупателей}}$
Количество торговых объектов на 1000 жителей, единиц	$\frac{\textit{Количество торговых объектов в организации}}{\textit{Численность обслуживаемого населения}} \times 1000$
Торговая площадь на 1000 жителей, м²	$\frac{\textit{Торговая площадь организации}}{\textit{Численность обслуживаемого населения}} \times 1000$
Количество торговых работников на 1000 жителей, чел.	$\frac{\textit{Численность торгово – оперативного персонала в среднем за период}}{\textit{Численность обслуживаемого населения}} \times 1000$
Коэффициент устойчивости ассортимента	$\frac{\textit{Фактический ассортимент товаров и услуг}}{\textit{Количество разновидностей товаров и услуг согласно ассортиментного оперечня}}$
Средние затраты времени одного покупателя на посещение торгового объекта, минут	$\frac{\textit{Фактическое время по обслуживанию покупателей (минут)}}{\textit{Количество покупателей, совершивших покупки за период}}$
Коэффициент применения прогрессивных методов продаж	$\frac{\textit{Объем товарооборота полученного прогрессивными методами продаж}}{\textit{Весь объем товарооборота}}$
Коэффициент соответствия пропускной способности	$\frac{\textit{Количество покупателей за день}}{\textit{Пропускная способность торгового объекта}}$

Социологические исследования, проводимые при помощи анкетных опросов, позволяют оценить нечисловые показатели социальной эффективности. Анкета должна быть достаточно простой и понятной, она может состоять из 5–7 вопросов. Каждый из вопросов оценивается по десятибалльной системе:

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

Средний уровень оценки качества торговли ($УО_к$) рассчитывается следующим образом:

$$УО_К = \frac{(x_1 \cdot к_1) + (x_2 \cdot к_2) + (x_3 \cdot к_3)}{к},$$

где $к_1$ – количество удовлетворительных ответов;

$к_2$ – количество средних значений;

$к_3$ – количество неудовлетворительных значений;

$к$ – общее количество вопросов анкеты.

Если расчетный показатель приближается к десяти, то это свидетельствует о высоком качестве обслуживания.

Необходимо заметить, что предлагаемая методика может быть использована как для оценки эффективности деятельности потребительского общества в целом, так и торговой отрасли, и отдельного магазина. В этом случае возможно изменение набора показателей в зависимости от цели проведения анализа и имеющейся информационной базы.

Резюмируя, хочется 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.

Библиографический список

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. Сыроед 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. Валевич, Г. А. Давыдовой. – Минск: БГЭУ, 2010. – 671 с.