

9.2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Салиев Ш.А., генеральный директор
ООО «Торговый дом «12 месяцев успеха»

В контексте решения проблемы повышения качества торгового обслуживания населения анализ эффективности государственного регулирования торговой деятельности на муниципальном уровне управления должен реализовываться по двум базовым направлениям:

- обеспечение конкретной торговой зоны должным количеством мест розничной продажи соответствующей пропускной способности, что позволит до разумных пределов сократить уровень издержек потребления;
- контроль качества продаваемых товаров и реализуемых торговых услуг, что реально позволит увеличить показатель уровня завершенности покупки, в чем, безусловно, объективно заинтересованы и предприниматели, и обслуживаемые ими клиенты.

На наш взгляд, путем введения ограничений или, наоборот, стимулируя данный процесс, органы государственного регулирования торговли на муниципальном уровне могли бы анализировать текущее состояние дел и проводить на любой территории целенаправленную политику, направленную на оптимизацию числа мест продаж, отводимых для продажи отдельных групп товаров.

В этой связи мы считаем возможным использовать следующие рычаги косвенного регулирования процессов развития и размещения розничной торговой сети, обеспечивающих приемлемое для потребителей качество торгового обслуживания населения:

- во-первых, можно продолжить практику использования дифференцированных ставок арендной платы в зависимости от потребности населения в розничной торговой сети;
- во-вторых, снижая их уровень в дефицитных по имеющимся торговым площадям торговых зонах, можно добиться значительного повышения их инвестиционного рейтинга по отношению к процессам развития розничной торговой сети. Безусловно, эти финансовые механизмы используются и сейчас. Но в настоящее время они ориентированы на увеличение собираемости налогов, изъятий рентного характера, снижения цен на социально значимые товары и услуги, т.е. на все, кроме создания условий для повышения качества торгового обслуживания населения. А именно этот параметр и обеспечивает удовлетворенность населения решением его социальных проблем в комплексной, интегрированной форме.

Эффективное выполнение розничной торговлей социальных функций по обслуживанию населения неизбежно связано с формированием системы государственного регулирования качества торгового обслуживания населения на всей территории Российской Федерации.

На наш взгляд, общепринятое мнение, что в условиях жесткой конкуренции организации розничной торговли будут вынуждены работать над повышением качества торгового обслуживания населения, в корне ошибочно, ибо при этом не учитываются следующие объективно существующие на современном российском потребительском рынке моменты:

- возможность «теневой» территориальной монополизации потребительского рынка путем негласного устранения фиксированных и относительно низких цен, что сделает для потенциальных покупателей более привлекательной покупку товаров вблизи мест их проживания в магазинах с

низким качеством торгового обслуживания, чем противоположный вариант действий (особенно в настоящий момент это характерно для товаров повседневного спроса);

- отсутствие у предпринимателей в условиях избыточности торговой сети достаточных финансовых ресурсов для «раскрутки» магазинов до оптимального уровня качества торгового обслуживания населения;
- низкий профессионализм большей части предпринимателей, который часто находит свое отражение во мнении, что низкий уровень розничных цен всегда может компенсировать ненадлежащее качество обслуживания, и т.п.

В контексте решения проблемы повышения качества торгового обслуживания населения анализ эффективности государственного регулирования торговой деятельности на муниципальном уровне управления должен реализовываться по двум базовым направлениям:

- обеспечение конкретной торговой зоны должным количеством мест розничной продажи соответствующей пропускной способности, что позволит до разумных пределов сократить уровень издержек потребления;
- контроль качества продаваемых товаров и реализуемых торговых услуг, что реально позволит увеличить показатель уровня завершенности покупки, в чем, безусловно, объективно заинтересованы и предприниматели, и обслуживаемые ими клиенты.

Рассмотрим первый аспект этой проблемы. В дореформенный период естественным пределом, к которому стремились органы управления торговлей в развитии розничной сети, было достижение установленной нормативом торговой площади в ассортиментном разрезе.

Утвержденные государством в те годы нормативы упрощали соответствующие расчеты и ограничивали возможность субъективного подхода к решению плановых задач. Так, например, к 2000 г. предполагалось довести реальную обеспеченность населения торговыми площадями до 230 м² на 1000 жителей, в т.ч. в продовольственной торговле – до 170, а в непродовольственной¹ – до 140 м². В том или ином варианте этот подход до сих пор используют в нашей стране в градостроительных планах развития населенных пунктов.

Существует распространенное мнение, что гипертрофированное развитие розничной торговой сети идет на пользу рядовому потребителю, ибо:

- сокращает время на поиск места продажи из-за большой плотности розничной торговой сети;
- увеличивает конкуренцию между предпринимателями, что в конечном счете способствует снижению розничных цен.

Реально же практика развития торгового предпринимательства часто свидетельствует об обратном явлении. При избыточной торговой сети имеются следующие, довольно ограниченные варианты «выживания» на потребительском рынке: подавление конкурентов или унификация розничных цен.

Оба этих варианта неизбежно приводят к снижению качества торгового обслуживания населения. В первом случае этому будет способствовать рост издержек потребления из-за сокращения мест продажи как закономерного исхода конкурентной борьбы.

Во втором потенциальных покупателей ждет сокращение ассортимента предлагаемых товаров и услуг ввиду низкой экономической эффективности работы розничной торговой сети как следствия ее избыточности, что приведет к снижению интенсивности покупательских потоков.

¹ Этот показатель в условиях рыночного регулирования торговой деятельности уже превзошел «намеченные рубежи» более чем в 2-3 раза.

Недостаток же торговой сети всегда вызывает рост цен, очереди, увеличение издержек потребления и иные негативные явления, также способствующие снижению качества торгового обслуживания населения.

Чтобы избежать этих моментов, целесообразно, на наш взгляд, на региональном уровне вернуться к практике разработки нормативов потребности в торговых площадях и брать их за основу формирования социальных программ развития конкретных территорий. При этом имеет смысл определять не только абсолютные параметры потребности в торговых площадях, но и рассчитывать минимально допустимое количество мест продажи, согласно предложенной нами выше методике подобных расчетов.

По нашему мнению, наиболее важными факторами для оценки потенциальными потребителями качества торгового обслуживания являются оптимальность размещения торговой сети и радиус обслуживания магазинов определенного формата.

По мнению проф. Николаевой Т.И., в качестве определяющего фактора для размещения магазинов можно использовать оптимальный радиус обслуживания, рассчитываемый в зависимости от площади территории, на которую они распространяют свое влияние [3, с. 79-80].

Радиус обслуживания при этом рассчитывается по формуле:

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi}}, \quad (1)$$

где

R – радиус обслуживания покупателей конкретным по своему формату магазином, м;

S – площадь территории, обслуживаемой магазином, м²;

π – число Пифагора.

Отсюда средний радиус обслуживания магазинов, нацеленных на обслуживание определенной торговой зоны, можно рассчитать по формуле:

$$R_c = \frac{\sum_{i=1}^n RiQi}{\sum_{i=1}^n Qi}, \quad (2)$$

где

R_c – средний радиус обслуживания магазинов, дислоцированных в пределах определенной торговой зоны, м;

Ri – радиус обслуживания i -го магазина, м;

Qi – товарооборот i -го магазина, млн. руб.;

n – число магазинов конкретного формата в торговой зоне.

На размещение магазинов сильно влияет, особенно в крупных городах, и иногородний спрос, а также маятниковая миграция части покупателей в течение рабочего дня. В этой связи Самсонов Л.А. [4, с. 87] предлагал учитывать затраты времени покупателей «на достижение объекта обслуживания», используя формулу:

$$t = \frac{R^3}{V} \Pi, \quad (3)$$

где

t – затраты времени потребителей «на достижение объекта обслуживания», мин.;

R – радиус обслуживания, м;

Π – плотность заселения, чел/м²;

V – скорость перемещения потребителей, м/мин.

Выделим из формулы (3) параметр R :

$$R = \sqrt[3]{\frac{t * V}{\Pi}}. \quad (4)$$

Параметр Π в формуле (4) можно выразить следующим образом:

$$\Pi = \frac{M_o}{S_o}, \quad (5)$$

где M_o – численность населения торговой зоны, чел.;

S_o – площадь торговой зоны, км².

Отсюда:

$$R = \sqrt[3]{\frac{t * V * S_o}{M_o}}. \quad (6)$$

Зная величину параметра R , мы можем легко определить примерное число мест продаж какого-либо товара N при заданных значениях величин t и V :

$$N = \frac{S}{\pi R^2} = \frac{1}{\pi} \sqrt[3]{\frac{M_o^2 * S_o}{t^2 * V^2}}. \quad (7)$$

По мнению Р. Маркина (США), «каждый определенный товар характеризуется определенным расстоянием и определенным максимальным временем, которое потребители готовы затратить ради его приобретения» [2, с. 71].

Данное положение известного американского специалиста позволило нам провести следующий эксперимент. С помощью опроса покупателей в магазинах сети «12 месяцев успеха» мы определили примерные нормы времени на достижение объекта обслуживания, которые устраивают посетителей по основным товарным группам, включенным в торговый ассортимент магазинов этой сетевой структуры.

На основании опроса около 250 человек мы смогли выявить предпочтения потребителей по отношению к данной области качества их торгового обслуживания (табл. 1).

Таблица 1

**МАКСИМАЛЬНОЕ ВРЕМЯ НА ДОСТИЖЕНИЕ
ОБЪЕКТА ОБСЛУЖИВАНИЯ, КОТОРОЕ
ПОКУПАТЕЛИ СЧИТАЮТ ПРИЕМЛЕМЫМ ПРИ
ПОКУПКЕ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ**

№	Наименование товарных групп ²	t min ³	
		Ближняя зона, в пределах которой покупатели передвигаются пешком	Дальняя зона, в пределах которой покупатели для посещения места продажи используют транспортные средства
1	Хлеб и х/б изделия	22	-
2	Мясо и мясопродукты	32	-
3	Гастрономия	37	-
4	Молоко	25	-
5	Молокопродукты	29	-
6	Алкогольные напитки	45	-
7	Пиво и безалкогольные напитки	34	-
8	Табачные изделия	26	-
9	Обувь	40	35
10	Одежда	42	36
11	Ювелирные изделия	-	62
12	Автомобили	-	227
13	Мебель	-	117
14	Бытовая техника	-	108

² Опрос был проведен по ограниченному количеству товарных групп.

³ Округлено до целых величин.

Выведенная нами формула (7) дает реальную возможность определения оптимального числа мест продажи любого товара в пределах конкретной торговой зоны, если известно максимальное время, которое покупатель согласен потратить на достижение объекта обслуживания.

Рассмотрим в связи с этим два условных примера. Например, надо определить оптимальное для нашего случая число мест продаж хлеба и автомобилей. Необходимые нам для расчетов параметры торговой зоны могут быть следующими:

площадь торговой зоны (S_0) = 314,2 км²;

численность населения торговой зоны ($Ч_0$) = 960,0 тыс. чел.;

скорость перемещения потребителей при покупке хлеба = 4 км/час;

скорость перемещения потребителей при покупке автомобиля = 50 км/час.

$$W_{\text{хлеб}}^{\text{опт}} = \frac{1}{\pi} * \sqrt[3]{\frac{(314,2 * 10^6)^2 * 96000}{(22)^2 * (66,7)^2}} \approx 1065 \text{ мест};$$

$$W_{\text{авто}}^{\text{опт}} = \frac{1}{\pi} * \sqrt[3]{\frac{(314,2 * 10^6)^2 * 96000}{(227)^2 * (833,3)^2}} \approx 42 \text{ места}.$$

На наш взгляд, путем введения ограничений или, наоборот, стимулируя данный процесс, органы государственного регулирования торговли на муниципальном уровне могли бы анализировать текущее состояние дел и проводить на любой территории целенаправленную политику, направленную на оптимизацию числа мест продаж, отводимых для продажи отдельных групп товаров. Тем самым можно было бы значительно повысить качество торгового обслуживания населения в целом и не допускать банкротств розничных торговых организаций, вызванных излишней плотностью размещения их торговой сети.

В своих многочисленных трудах проф. Николаева Т.И. правильно указывает, что в условиях рыночной экономики «нормативы обеспеченности торговыми площадями должны быть разработаны для каждого города и района, однако они могут носить лишь рекомендательный характер» [3, с. 117]. Следовательно, необходим еще и мотивационный механизм, который заинтересовал бы предпринимателей развивать розничную торговую сеть в объеме и направлении, отвечающем социальным запросам населения, выражаемым косвенно через параметры качества торгового обслуживания. В этой связи мы считаем возможным использовать следующие рычаги косвенного регулирования процессов развития и размещения розничной торговой сети, обеспечивающих приемлемое для потребителей качество торгового обслуживания населения.

- Во-первых, можно продолжить практику использования дифференцированных ставок арендной платы в зависимости от потребности населения в розничной торговой сети. Их следует снижать в тех местах, где проявляется ее дефицит и повышать там, где имеется ее избыток. Все это будет способствовать перемещению предпринимательской активности в дефицитные, с социальной точки зрения, торговые зоны населенного пункта.
- Во-вторых, аналогичным путем можно дифференцировать и тарифы на коммунальные услуги. Снижая их уровень в дефицитных по имеющимся торговым площадям торговых зонах, можно добиться значительного повыше-

ния их инвестиционного рейтинга по отношению к процессам развития розничной торговой сети⁴.

Безусловно, эти финансовые механизмы используются и сейчас. Но в настоящее время они ориентированы на увеличение собираемости налогов, изъятий рентного характера, снижения цен на социально значимые товары и услуги, т.е. на все, кроме создания условий для повышения качества торгового обслуживания населения, а именно этот параметр и обеспечивает удовлетворенность населения решением его социальных проблем в комплексной, интегрированной форме.

Как уже упоминалось нами выше, вторым важным аспектом государственного регулирования качества торгового обслуживания населения должен быть контроль качества продаваемых товаров и оказываемых населению торговых услуг. В недалеком прошлом в Российской Федерации уже была предпринята безуспешная попытка ввести систему обязательной сертификации услуг розничной торговли. Основной причиной «мертворожденности» этой проблемы явились, на наш взгляд, следующие обстоятельства:

- во-первых, возможное несоответствие во времени процесса сертификации услуг розничной торговли и периода их реального оказания потребителям, что служит объективной основой некой «показушности» этого мероприятия;
- во-вторых, коррумпированность большинства российских чиновников неизбежно переводит решаемую проблему из ситуации «проверил-подтвердил» в ситуацию «получил-подтвердил»;
- в-третьих, это элементарное непонимание в органах государственного регулирования содержания понятия «качество торгового обслуживания населения» и неумение оценить его количественно, т.е. выразить в конкретных цифровых показателях.

В пункте 8.2.1. стандарта ISO 9000:2000 «Удовлетворенность потребителя» прямо сказано, что в качестве одного из измерений характеристики системы управления качеством организация должна контролировать информацию, связанную с восприятием потребителем того, как организация удовлетворяет его запросы. Должны быть определены методы получения и использования этой информации [5, с. 96].

В этой связи мы считаем, что в условиях современного российского потребительского рынка имеет смысл вернуться к старой советской практике внезапных проверок качества торгового обслуживания населения, которые должны строиться на следующих принципах:

- они не должны быть плановыми, т.е. предприниматель не должен иметь возможности заблаговременно подготовиться к ним;
- основанием для проверок должны быть жалобы населения на качество торгового обслуживания и нарушение их прав как потребителей;
- в качестве санкций за низкий уровень качества торгового обслуживания населения должны выступать значительные по своему объему штрафы, что переведет в разряд «выгодных» инвестирование предпринимателями финансовых средств в решение этой проблемы;
- часть полученных штрафов должна идти в фонд материального поощрения государственных служащих, вскрывающих подобные недостатки, что во многом может устранить проблему их подкупа со стороны заинтересованных лиц.

⁴ В этой связи имеет смысл отметить, что эффективным косвенным методом регулирования развития и размещения розничной торговой сети мог бы стать налог с продаж при территориальной дифференциации его ставок. Однако необоснованный отказ от его применения не дает возможности использовать этот механизм для повышения качества торгового обслуживания населения в нашей стране.

Следует отметить, что анализы жалоб потребителей на качество обслуживания широко используется и за рубежом. Так, известный американский маркетолог К. Лавлок писал, что «организации, которые действительно стремятся повысить качество обслуживания, относятся к жалобам как к одному из способов контроля над эффективностью и качеством услуг, как к средству определить, какие изменения и нововведения необходимы для усовершенствования сервисного процесса [1, с. 257].

На наш взгляд, необходимо использовать современный инструментарий в этой области, разработанный в странах с развитой рыночной экономикой, внося в него все ценное и полезное, что имело место в нашей стране за долгие десятилетия ее развития в условиях плановой экономики.

Литература

- Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005.
- Маркин Р. Управление розничной торговлей / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1980.
- Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. – Екатеринбург: УГЭУ, 1995.
- Правила сертификации услуг розничной торговли. – М.: Стандарты и качество, 2000.
- Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Пер. с англ. – М.: Технологии, 2004.

Салиев Шавкат Алибекович

РЕЦЕНЗИЯ

В статье рассматривается один из важных факторов повышения эффективности розничной торговли – качество торгового обслуживания населения.

При этом совершенно четко выявлены объективные причины, препятствующие повышению уровня качества обслуживания, как недостаточность финансовых ресурсов у предпринимателей, возможность «теневой» территориальной монополизации и др.

Рассмотрены все аспекты влияния этих причин на решение проблемы качества обслуживания в магазинах в условиях государственного регулирования торговли и рыночной экономики.

В частности, более подробно это представлено на примере размещения розничной торговой сети, когда в дореформенный период установленные органами управления торговлей нормативы торговых площадей в ассортиментном разрезе являлись определяющими в ее развитии.

Реально же розничная торговая сеть развивается без учета потребности населения в ней как по количеству и размерам торговых площадей, так и товарной специализации. При этом появляется избыточность магазинов по одному ассортименту при недостатке их по другому.

Правильным представляется предложение автора о разработке нормативов потребности в торговых площадях, которые были положены в основу при формировании социальных программ развития конкретных территорий.

Изложенная в статье методика позволяет рассчитывать и минимально допустимое количество мест продажи, что исключительно важно для решения проблемы качества торгового обслуживания населения.

Безусловно, заслуживает пристального внимания и математический подход к оптимизации размещения торговой сети и радиусу обслуживания магазинов определенного формата.

Представленные формулы расчетов позволяют определить примерное число мест продажи, время, затрачиваемое покупателями при покупке товара, что дает большой социальный эффект от внедрения такого подхода в работе магазинов.

Актуальным являются предложения по использованию дифференцированных ставок оплат за аренду помещений, коммунальные услуги в зависимости от потребности населения в развитии торговой сети.

Таким образом, предлагаемые к разработке нормативы тесно увязаны с экономической и социальной заинтересованностью предпринимателей и населения.

В целом статья освещает весьма настоятельную социально-экономическую проблему повышения качества торгового обслуживания населения, содержит отдельные рекомендации по ее решению и имеет как теоретическую, так и практическую значимость.

Литвинюк А.А., профессор, декан экономического факультета РГТЭУ

9.2. ANALYSIS OF EFFICIENCY OF STATE REGULATION OF QUALITY OF TRADING SERVICE OF THE POPULATION

S.A. Saliev, the General Director
Open Company Trading House «12 Months of Success»

In the context of solution of a problem of quality input of trading service to the public, the efficiency analysis of state control of trading activity at the municipal level of management should be realized in two base directions:

Maintenance of a concrete trading area with due package quantity of retail trade of corresponding throughput that will allow up to reasonable limits to reduce the level of consumption costs;

Quality audit of the distribute goods and realize commercial services that will really allow to increase a rate of completeness level of purchase wherein certainly businessmen and clients served by them are objectively interested.

In our opinion, the regularity agencies at a municipal level could analyze a current state of affairs and to carry out in any territory the purposeful policy directed on optimization of number of places of sales, separate groups of the goods allocated for sale by introduction of restrictions or, on the contrary, stimulating the given process, bodies of state regulation of trade.

In this connection, we consider possible to use the following levers of indirect regulation of retail trading network developments and accommodations, providing quality of trading service of the population comprehensible to consumers.

First of all, it is possible to continue practice of differentiated rates of a rent using of the depending on requirement of the population for a retail trading network.

Secondly, reducing their level in scarce on available trading areas trading zones, it is possible to achieve substantial increase of their investment rating in relation to developments of a retail trading network.

Certainly, these financial mechanisms are used now. But now they are focused on increasing of taxes collecting, withdrawals of rent character, price cut for socially significant goods and services, i.e. for everything, except the arrangement of conditions for improvement of service to public quality. Viz. this parameter also provides satisfaction of the population with the decision of its social problems in the complex, integrated form.