

тий, направленных на повышение инвестиционной привлекательности предприятия, а также формирование действенного механизма финансирования воспроизводства универсальных почтовых услуг.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. О почтовой связи: Закон Респ. Беларусь от 15 дек. 2003 г., № 258-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2004. — № 174. — 2/1068.
2. *Мацковская, М.* Галопом по Европам: что нового на почтовом рынке стран ЕС / М. Мацковская // Почта России. — 2006. — №9.
3. *Шимизу, Х.* Почта Японии на пути к приватизации / Х. Шимизу // Почтовая связь. Техника и технологии. — 2007. — № 2.
4. *Федотов, А.Л.* Конкуренция на рынках услуг почтовой связи зарубежных стран / А.Л. Федотов // Весн. сувязі. — 2004. — № 3.
5. Postal Directive 97/67/EC as amended by Directive 2002/39/EC [Electronic resource]. — 2005. — Mode of access: http://www.upu.int/news_centre/fr/papers_postal_sector_2005.shtml. — Date of access: 10.05. 2007.

А.П. ГУМЕННИКОВ^{****}

ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕГИОНЕ

Проблема оценки качества торгового обслуживания на территории определенного региона (района) рассматривалась учеными-экономистами Т.Г. Храмцовой, И.М. Александровой, С.П. Гурской, М.Б. Пикаловой, Н.М. Аноровой, В.И. Даниловым, Н.А. Лебедевым и др. [1–8]. Эти ученые внесли большой вклад в решение проблемы оценки качества торгового обслуживания в регионе (районе). В целом все подобные разработки экономистов следует разделить на две группы:

1) позволяющие определить комплексный обобщающий показатель качества торгового обслуживания, например, методики, предложенные Н.М. Аноровой, В.И. Даниловым, Н.А. Лебедевым [5, 9–10; 6, 53–55; 7, 23–24]. Однако изменившиеся экономические условия не позволяют в полной мере применять результаты их исследований в настоящее время, так как отдельные показатели не могут быть рассчитаны или требуют трудоемкого сбора дополнительной информации;

2) характеризующие отдельные стороны качества торгового обслуживания без расчета обобщающего показателя, например, системы показателей, предложенные Т.Г. Храмцовой, И.М. Александровой, С.П. Гурской, М.Б. Пикаловой и др. [1, 8–31; 2, 9–10; 3, 7–8; 4, 40–43].

В 2003 г. постановлением Совета Министров Республики Беларусь утверждены показатели системы государственных социальных стандартов, в том числе в области торговли и бытового обслуживания, где одним из основных показателей норматив обеспеченности населения торговой площадью [8, 91]. Поэтому в развитии торгового обслуживания в настоящее время приоритетно обеспечение каждой тысячи жителей республики не менее 260 м торговой пло-

Александр Петрович ГУМЕННИКОВ, ассистент кафедры коммерции и технологии торговли Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

щади. Являясь мерой оценки минимального социального права на приобретение товаров в торговой сети, данный показатель также один из основных общепризнанных, оценивающих качество торгового обслуживания в регионе. Таким образом, указанным выше постановлением утверждено нормативное значение одного из основных показателей, оценивающих качество обслуживания. Однако при всей универсальности данный показатель не может быть единственной мерой измерения качества торгового обслуживания. Например, он не учитывает расселение потенциальных покупателей по территории района, внедрение прогрессивных методов продажи и другие качественные аспекты торгового обслуживания.

В настоящее время оценка качества торгового обслуживания на территории отдельных районов затруднена ввиду отсутствия единой методики, позволяющей определить комплексный обобщающий показатель, что предопределило проведение исследования для решения данной проблемы.

При определении качества торгового обслуживания в регионе мы считаем важным не количество квадратных метров торговой площади на 1 000 жителей, а торговую площадь, доступную потребителю в радиусе 30-минутной пешеходной доступности*. Такой подход позволит установить доступную покупателю торговую площадь, размер которой во многом обуславливает качество обслуживания: время на дорогу в магазин и обратно, доступный ассортимент товаров и услуг, уровень конкурентной борьбы между торговыми объектами.

Для определения торговой площади, доступной потребителю в радиусе 30-минутной пешеходной доступности, предлагается использовать следующую формулу:

$$S_{2\text{км}} = \frac{n}{S_p} 12,566 \cdot S_{\text{ср.маг}}, \quad (1)$$

где $S_{2\text{км}}$ — торговая площадь, доступная потребителю в радиусе 2 км, м²; n — количество магазинов, размещенных на территории района, ед.; 12,566 — площадь территории района, км²; S_p — значение площади круга с радиусом 2 км, км²; $S_{\text{ср.маг}}$ — средняя торговая площадь, приходящаяся на 1 магазин, м².

Количество магазинов, доступных потребителю в радиусе 2 км, определяется на основе расчета площади круга [9, 294]. Так, площадь круга с радиусом 2 км будет

$$S = \pi \cdot 2^2 = 3,14159265 = 12,566370 \text{ км}^2.$$

Следовательно, остается рассчитать, сколько магазинов приходится на площадь, равную 12,566 км². Для этого количество магазинов делим на площадь района и узнаем, сколько приходится магазинов на 1 км² территории района, затем полученное значение умножаем на 12,566. Таким образом устанавливаем количество магазинов в воображаемом круге с радиусом 2 км. Затем количество доступных магазинов умножаем на среднюю торговую площадь и находим доступную покупателю торговую площадь в радиусе 30-минутной пешеходной доступности.

Средняя торговая площадь, приходящаяся на 1 магазин ($S_{\text{ср.маг}}$), рассчитывается по формуле

$$S_{\text{ср.маг}} = \frac{S_{\text{маг}}}{n}, \quad (2)$$

*При средней скорости 4 км/ч пешеход за 30 мин преодолевает примерно 2 км.

где $S_{\text{ср.маг}}$ — средняя торговая площадь, приходящаяся на 1 магазин, м^2 ;
 $S_{\text{маг}}$ — торговая площадь магазинов, размещенных на территории района, м^2 ;
 n — количество магазинов, размещенных на территории района, ед.

Совмещая выражения (1) и (2), получаем формулу

$$S_{2\text{км}} = \frac{n}{S_{\text{р}}} 12,56637 \cdot S_{\text{ср.маг}} = \frac{n}{S_{\text{р}}} 12,56637 \cdot \frac{S_{\text{маг}}}{n} = \frac{S_{\text{маг}}}{S_{\text{р}}} 12,56637, \quad (3)$$

где $S_{2\text{км}}$ — торговая площадь, доступная потребителю в радиусе 2 км, м^2 ;
 $S_{\text{ср.маг}}$ — средняя торговая площадь, приходящаяся на 1 магазин, м^2 ;
 $S_{\text{маг}}$ — торговая площадь магазинов, размещенных на территории района, м^2 ;
 $S_{\text{р}}$ — площадь территории района, км^2 ; 12,5663 — значение площади круга с радиусом 2 км, км^2 ; n — количество магазинов, размещенных на территории района, ед.

На основе фактических данных о развитии розничной торговли в отдельных районах Гомельской области за 2006 г. рассчитаны показатели (табл. 1) [10, 16, 19, 214, 215; 11, 15, 21, 214, 215].

Таблица 1. Расчет торговой площади, доступной потребителю в радиусе 2 км и приходящейся на 1 000 жителей по отдельным городам и районам Гомельской области за 2006 г.

Район (город)	Кол-во магазинов, доступных потребителю в радиусе 2 км*, ед.		Средняя торговая площадь магазинов района, м^2		Торговая площадь, доступная потребителю в радиусе 2 км, м^2		Торговая площадь, приходящаяся на 1 тыс. чел., м^2	
	на нач. 2006 г.	на кон. 2006 г.	на нач. 2006 г.	на кон. 2006 г.	на нач. 2006 г.	на кон. 2006 г.	на нач. 2006 г.	на кон. 2006 г.
г. Гомель	97,1	101,7	144,2	135,4	13 997	13 761	278	272
г. Мозырь	86,9	97,5	110,9	109,8	9 646	10 698	254	282
Районы:								
Брагинский	0,6	0,6	83,0	83,0	50	50	484	491
Буда-Кошелевский	1,1	1,2	93,1	90,0	106	106	342	349
Ветковский	0,5	0,5	103,0	118,2	55	63	345	398
Гомельский	1,2	1,3	66,8	64,5	81	81	180	179
Добрушский	1,2	1,3	95,6	92,4	112	116	298	310
Ельский	0,9	0,9	87,4	92,2	76	87	435	508
Житковичский	1,1	1,1	62,1	59,2	68	68	347	353
Жлобинский	1,6	1,6	107,6	113,2	169	180	268	286
Калинковичский	1,1	1,1	88,2	88,1	96	95	314	313
Кормянский	0,8	0,8	105,0	111,7	84	89	364	394
Лельчицкий	0,4	0,4	86,0	88,7	38	37	354	346
Лоевский	1,0	1,0	75,0	73,3	76	76	396	399
Мозырский	0,7	0,7	71,4	77,0	52	54	316	327
Наровлянский	0,5	0,5	91,0	95,7	48	52	477	520
Октябрьский	0,8	0,8	78,6	79,8	60	61	371	383
Петриковский	0,9	0,9	67,7	67,6	60	61	367	380
Речицкий	1,5	1,5	93,5	94,1	139	140	280	285
Рогачевский	1,4	1,5	88,6	90,2	127	134	323	342
Светлогорский	1,9	2,0	87,0	87,9	164	173	267	285
Хойникский	0,7	0,7	82,9	86,1	60	58	411	401
Чечерский	0,8	0,9	74,4	67,0	59	60	343	353
Всего по Гомельской области	1,4	1,4	99,2	98,0	137	139	296	302

* Пешеходная доступность для городов, как правило, определяется не более 500 м. Для обеспечения сопоставимости результатов расчетов она принята равной 2 км.

Как видно из табл. 1, превышение показателя обеспеченности торговой площадью над значением минимального социального стандарта не гарантирует потребителю доступность большой торговой площади для совершения покупок. Например, на 1 января 2007 г. обеспеченность жителей Наровлянского района торговой площадью составила 520 м^2 , Ельского района — 508 м^2 , Брагинского района — 491 м^2 , что существенно выше значения данного показателя г. Гомеля — 272 м^2 . Исходя из этого можно предположить, что качество обслуживания будет выше в указанных районах, однако, сравнивая между собой торговую площадь, доступную потребителю в радиусе 2 км, приходим к противоположным выводам. Действительно, в радиусе пешеходной доступности жителю Наровлянского района на 1 января 2007 г. было доступно только 52 м^2 торговой площади, что в 265 раз меньше, чем доступно жителю г. Гомеля. Более того, торговая площадь всех магазинов Наровлянского района на начало 2007 г. составляла всего 6,6 тыс. м^2 . Жителю Гомеля на начало 2007 г. в радиусе 2 км доступно более 100 магазинов, а жителю Лоевского района — только один. Кроме этого, значение средней торговой площади магазина в Гомеле в 1,16–2,3 раза больше, чем в сельских районах, что обеспечивает городским жителям более разнообразный ассортимент товаров и услуг и возможность совершать комплексную покупку.

Поэтому показатель торговой площади, доступной потребителю в радиусе 30-минутной пешеходной доступности, более точно оценивает качество торгового обслуживания, чем показатель обеспеченности населения торговой площадью. Предлагаемый показатель оперирует только значением площади магазинов, однако некоторые жители могут обслуживаться объектами мелкой розницы, которой реализуется ограниченный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Формула не учитывает также такие важные факторы, как применяемые методы продажи товаров, и другие показатели, определяемые отечественной статистикой. Для устранения указанных недостатков, присущих расчету и оценке качества обслуживания в районе по предыдущей формуле, введем в нее поправочные коэффициенты, которые помогали бы учитывать:

1) использование внемагазинной торговли путем соотношения количества объектов мелкой розницы к количеству магазинов (4). Чем больше данное соотношение, тем с большей вероятностью можно ожидать уменьшения времени покупателей на покупку отдельных групп товаров:

$$K_{\text{мр}} = \frac{n_{\text{мр}}}{n}, \quad (4)$$

где $K_{\text{мр}}$ — коэффициент использования мелкорозничной торговли; $n_{\text{мр}}$ — количество объектов мелкой розницы, размещенной на территории района, ед.; n — количество магазинов, размещенных на территории района, ед.;

2) заинтересованность работников торговли в продаже путем сравнения заработной платы работников торговли района со среднеобластным показателем (5). Чем выше материальная заинтересованность работников, тем с большей вероятностью можно ожидать более высокую культуру обслуживания с их стороны:

$$K_{\text{зп}} = \frac{\text{НЗП}_p}{\text{НЗП}_o}, \quad (5)$$

где $K_{\text{зп}}$ — коэффициент заработной платы работников торговли; НЗП_p — номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников торговли района, тыс. р.; НЗП_o — номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников торговли области, тыс. р.

3) внедрение прогрессивных методов продажи товаров путем сравнения степени их внедрения со среднеобластным показателем (6). Чем выше внедрение прогрессивных методов продажи, тем с большей вероятностью можно ожидать сокращения времени на ознакомление покупателей с ассортиментом и приобретение товаров, повышение удобства при покупке товаров:

$$K_{\text{пм}} = \frac{n_{\text{сам}}}{n} / \frac{N_{\text{сам}}}{N}, \quad (6)$$

где $K_{\text{пм}}$ — коэффициент внедрения прогрессивных методов продажи; $n_{\text{сам}}$ — количество магазинов самообслуживания, размещенных на территории района, ед.; n — количество магазинов, размещенных на территории района, ед.; $N_{\text{сам}}$ — количество магазинов самообслуживания, размещенных на территории области, ед.; N — количество магазинов, размещенных на территории области, ед.;

4) средний товарооборот на 1 м^2 торговой площади путем соотнесения товарооборота на 1 м^2 торговой площади в районе со среднеобластным показателем (7). Чем он выше, тем с большей вероятностью можно ожидать представление на торговых площадях более широкого и глубокого ассортимента товаров для удовлетворения потребностей покупателей. Невысокие показатели товарооборота на 1 м^2 торговой площади поставят перед необходимостью собственника торгового объекта уменьшать расходы на реализацию, в том числе и за счет сокращения товарных запасов и сужения ассортимента реализуемых товаров:

$$K_{\text{то}} = \frac{\text{ТО}1_{\text{р}}}{\text{ТО}1_{\text{о}}}, \quad (7)$$

где $K_{\text{то}}$ — коэффициент среднего товарооборота на 1 м^2 торговой площади; $\text{ТО}1_{\text{р}}$ — средний товарооборот на 1 м^2 торговой площади в районе; $\text{ТО}1_{\text{о}}$ — средний товарооборот на 1 м^2 торговой площади в области.

Таким образом, формула для определения поправочного коэффициента будет иметь вид

$$K_{\text{попр}} = K_{\text{мр}} + \frac{K_{\text{зп}} + K_{\text{пм}} + K_{\text{то}}}{3}, \quad (8)$$

где $K_{\text{попр}}$ — поправочный коэффициент; $K_{\text{мр}}$ — коэффициент использования мелкорозничной торговли; $K_{\text{зп}}$ — коэффициент заработной платы работников торговли; $K_{\text{пм}}$ — коэффициент внедрения прогрессивных методов продажи; $K_{\text{то}}$ — коэффициент среднего товарооборота на 1 м^2 торговой площади.

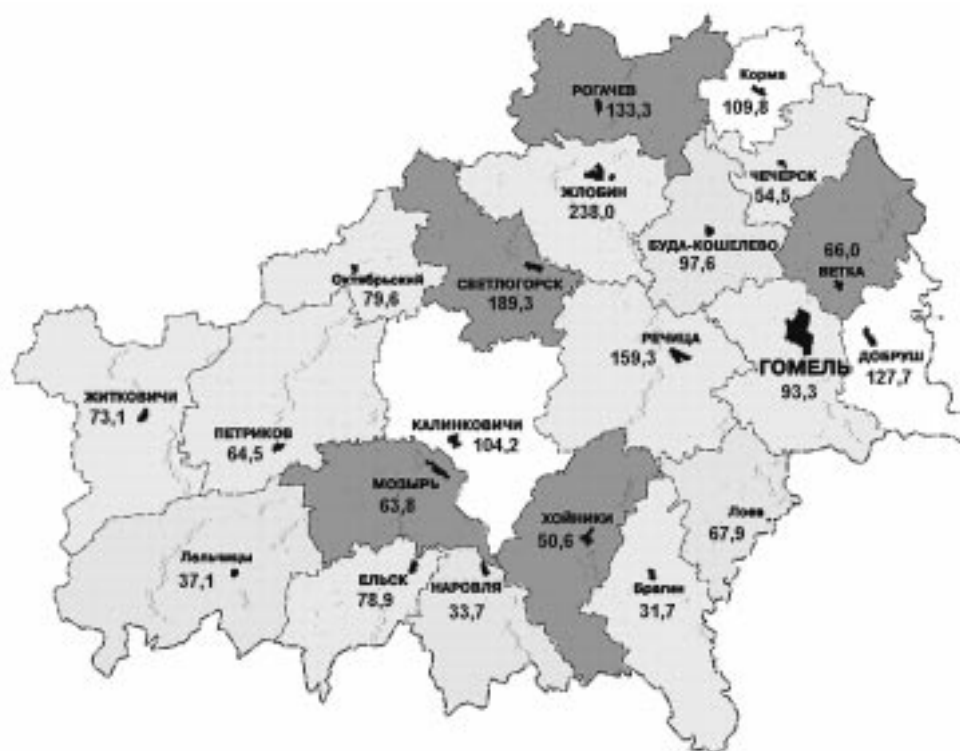
Комплексный показатель качества торгового обслуживания населения района будет определяться следующим образом:

$$\text{КП}_{\text{кто}} = S_{2\text{км}} \cdot K_{\text{попр}}, \quad (9)$$

где $\text{КП}_{\text{кто}}$ — комплексный показатель качества торгового обслуживания населения района; $S_{2\text{км}}$ — торговая площадь, доступная потребителю в радиусе 2 км, м^2 ; $K_{\text{попр}}$ — поправочный коэффициент.

На основе информации по отдельным городам и районам Гомельской области за 2006 г., представленной Гомельским областным управлением статистики, был рассчитан поправочный коэффициент и комплексный показатель качества торгового обслуживания населения (см. рисунок)*. ⁺⁺⁺

*Данные по Гомельскому и Мозырскому районам приводятся без учета таковых по городам Гомель и Мозырь.



Значение комплексного показателя качества торгового обслуживания населения в районах Гомельской области на конец 2006 г.

По значению комплексного показателя качества торгового обслуживания районы Гомельской области можно дифференцировать на несколько групп (табл. 2).

Таблица 2. Дифференциация районов Гомельской области по значению комплексного показателя качества торгового обслуживания на конец 2006 г.

Низкое качество торгового обслуживания (37,1 – 105,8) по районам	Среднее качество торгового обслуживания (105,8 – 174,5) по районам	Высокое качество торгового обслуживания (174,5 – 243,2) по районам
Брагинский		
Наровлянский		
Лельчицкий		
Хойникский		
Чечерский		
Мозырский	Кормянский	
Петриковский	Добрушский	
Ветковский	Рогачевский	
Лоевский	Речицкий	Светлогорский
Житковичский		Жлобинский
Ельский		
Октябрьский		
Гомельский		
Буда-Кошелевский		
Калинковичский		

Из табл. 2 видно, что значение комплексного показателя качества торгового обслуживания ниже в основном в районах, в наибольшей степени пострадавших в результате катастрофы на Чернобыльской АЭС, и не имевших пер-

спектив в развитии торгового обслуживания в результате отселения части населения. Наибольшее значение комплексного показателя качества торгового обслуживания у Жлобинского района более чем в четыре раза превышает значение в Брагинском, Наровлянском и Лельчицком районах. Это свидетельствует о существенных различиях в качестве торгового обслуживания жителей отдельных районов Гомельской области и о необходимости целенаправленной работы по выравниванию уровня жизни населения отдельных районов.

При оценке качества торгового обслуживания целесообразно использовать показатели: *площадь, доступная покупателю в пешеходной зоне* или *комплексный показатель качества торгового обслуживания в районе*. Первый проще рассчитать, но второй показатель учитывает больше факторов, определяющих качество торгового обслуживания. Предлагаемые показатели позволяют оценить и сравнить качество торгового обслуживания в отдельных районах.

Расчет показателей на примере районов Гомельской области позволил выявить существенные различия в качестве торгового обслуживания жителей некоторых районов.

Основное преимущество использования предлагаемого комплексного показателя качества торгового обслуживания в том, что разработанная формула опирается только на показатели существующей системы государственной статистики и учитывает важные факторы, определяющие качество торгового обслуживания. Показатель является итоговым и может применяться при оценке качества торгового обслуживания на выбранных для обследования территориях в целях определения резервов роста качества торгового обслуживания. Также он может использоваться в целях оценки привлекательности проживания в определенной местности (например, при рыночной оценке стоимости жилья). Предлагаемые показатели легко рассчитываются на ПЭВМ с помощью программы Excel.

Литература

1. Храмцова, Т.Г. Статистическое изучение качества торгового обслуживания населения: лекция / Т.Г. Храмцова. — М.: Моск. кооперат. ин-т, 1984.
2. Александрова, И.М. Совершенствование экономико-организационных методов повышения качества торгового обслуживания населения: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И.М. Александрова; Моск. ин-т нар. хоз-ва им. Г.В. Плеханова. — М., 1986.
3. Гурская, С.П. Торговое обслуживание потребителей: текст лекций для студентов всех специальностей и слушателей системы повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза / С.П. Гурская. — Гомель: ГКИ, 1999.
4. Пикалова, М.Б. Качество торгового обслуживания населения в магазинах потребительской кооперации и направления его повышения: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М.Б. Пикалова; Белгород. ун-т потреб. кооперации. — Белгород, 2003.
5. Анорова, Н.М. Пути улучшения торгового обслуживания / Н.М. Анорова — Алма-Ата: Общество "Знание" КазССР, 1975.
6. Данилов, Е.И. Социально-экономические проблемы развития торговли / Е.И. Данилов. — М.: Знание, 1980.
7. Лебедев, Н.А. Экономические проблемы управления качеством торгового обслуживания населения региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.А. Лебедев; Моск. ин-т нар. хоз-ва им. Г.В. Плеханова. — М., 1986.
8. О мерах по внедрению системы государственных социальных стандартов по обслуживанию населения республики: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30 мая 2003 г., № 724 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2003. — № 64.
9. Выгодский, М.Я. Справочник по элементарной математике / М.Я. Выгодский. — 13-е изд. — М.: Гос. изд. физ.-мат. лит-ры, 1960.
10. Города и районы Гомельской области: статистический сборник / Гомельское областное управление статистики; отв. за выпуск Л.С. Саутина. — Гомель, 2006.
11. Города и районы Гомельской области: статистический сборник / Гомельское областное управление статистики; отв. за выпуск Н.А. Батасова. — Гомель, 2007.