

## **КАЧЕСТВО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК КРИТЕРИЙ ОПТИМИЗАЦИИ ВАЛОВЫХ ДОХОДОВ ТОРГОВЛИ**

Проблема управления качеством в торговле тесно связана с проблемой оптимизации валовых доходов. Как нам представляется, оптимальность валовых доходов не должна рассматриваться под каким-то одним углом зрения (например, оптимальный уровень валовых доходов).

Применительно к валовым доходам оптимальность — это комплексная синтетическая характеристика, обусловленная действием объективных факторов и отвечающая соответствующим требованиям и критериям, отражающая достижение определенной пропорциональности и относительности по многим направлениям:

- на уровне структуры валовых доходов по источникам формирования и направлениям использования — соотношение между элементами. При этом важно найти наилучшие соотношения “прибыль/издержки”, “налоги/доходы”, “налоги/издержки”;
- на уровне наилучшего сочетания относительного и абсолютного выражения валовых доходов — количественное соотношение между массой и долей доходов в розничном товарообороте. При этом рост массы валовых доходов способствует росту объемов деятельности, следовательно, при неизменном уровне доходов возможно повышение эффективности использования имеющихся ресурсов. С точки зрения эффективности управления затратами, лучше, чтобы выше был уровень, с точки зрения получения кредитов — лучше — повышение массы доходов. В методическом плане необходимо увязывать темпы роста доходов, товарооборота, ресурсов, причем, рост уровня доходов не должен превышать рост доходности ресурсов;
- на уровне получения оптимального размера дохода за один коммерческий цикл — необходимо рассматривать с точки зрения реализации и ускорения товарооборачиваемости с целью постоянного наполнения прибыли в условиях ограничения торговых надбавок;
- на уровне социальной и экономической эффективности — обеспечение, с одной стороны, самофинансирования, с другой, — возможности покупки товаров первой необходимости социально незащищенными слоями населения при высоком качестве обслуживания;
- на уровне внутренней гармонизации интересов через соответствие возможностей потребностям. С этой точки зрения в рамках определенной величины доходов удовлетворение запросов одних носителей интересов должны сочетаться с удовлетворением интересов других их носителей. Общее движение целевых ориентиров — рост доходов;
- на уровне сочетания получения доходов от различных товарных групп с выходом на оптимальную рентабельность в целом;

- на уровне сочетания получения доходов различных по объему деятельности торговых предприятий с выходом на среднеотраслевую рентабельность, позволяющей конкурентоспособно функционировать в данных условиях.

Можно предложить и другие направления оптимизации валовых доходов, имеющих актуальность в современных условиях: оптимальность размера торговых надбавок на основе его научной обоснованности, оптимальное сочетание государственного регулирования и самостоятельного установления торговых надбавок, соответствия полезности предоставляемых торговых услуг потребностям покупателей и др.

Понятно, что внутренняя соподчиненность будет меняться в зависимости от экономической ситуации, в которой находится торговое предприятие. Поэтому возможны различные варианты оптимальности валовых доходов. При этом, неизменным должно быть их следование критериям, по которым оценивается достижение оптимальности. В качестве критериев оптимизации доходов выступают эффективное функционирование предприятия, выражающееся в устойчивом получении доходов и прибыли от реализации, балансовой прибыли, высокое качество доходов и прибыли, повышение качества торгового обслуживания, достижение высоких результатов социальной эффективности.

**Ю.Г. Крупко**  
БГЭУ (Минск)

## **КАЧЕСТВО ТОРГОВЫХ УСЛУГ И НАЦЕНКА**

С переходом к рыночным формам обмена коренным образом меняется роль наценок за услуги. Когда мы говорим о наценке, то имеем в виду в сущности цену торговых услуг. Услуги, предлагаемые торговой фирмой, равно как и реализуемые товары, разнообразны. Но это никоим образом не должно означать неопределённость, размытость форм их применения. По нашему мнению, фирма, оказывающая торговые услуги, должна вести свою работу в двух направлениях:

1. услуги, связанные с выполнением основных функций по транспортировке, хранению и реализации товаров;
2. дополнительные услуги, направляемые на повышение качества и эффективности фирменного торгового обслуживания.

Услуги первой группы, именуемые основными, стандартизируются на данном рынке, как и другие полезности реализуемые через рынок. Данный вид услуг имеет цены, устанавливаемые на основе соотношения спроса и предложения и колеблющиеся по уровням в зависимости от степени монополизации рынка. Так как функции по услугам первого рода являются несущими компонентами торговой системы, без выполнения которых её функционирование невозможно, то стоимость их с необходимостью включается в величину торговой наценки, оплачиваемой покупателем. Таким образом, стоимость таких услуг в целом представляет собой часть торговой наценки.