

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Розглянуто можливість використання рейтингової оцінки соціально-економічної значущості окремих торговельних підприємств для формування раціональної торговельної мережі. Це сприятиме реалізації соціальної функції торгівлі. Запропоновано механізм розрахунку інтегрального коефіцієнту соціально-економічної значущості (ІК_{СЕЗ}) для оцінки існуючих підприємств та підприємств, що претендують на придбання ліцензії або торгового патенту.

Possibility of the use of rating estimation of socio-economic meaningfulness of separate trade enterprises for forming of rational trade network is considered. It will assist in realization of social function of trading. The mechanism of calculation of integral coefficient of socio-economic meaningfulness for the estimation of existent enterprises and enterprises, which apply on acquisition of license or trade patent is offered in the article.

Торговля, как и вся сфера товарного обращения, наполнена большим социальным содержанием, и для его воплощения в реальные рыночные отношения необходимо направить деятельность каждого торгового предприятия на достижение единства экономических и социальных целей. Проблема состоит в том, что рыночная конкуренция субъектов экономических отношений, по своей сути, имеет четко выраженную асоциальную направленность, поскольку не предусматривает поддержку тех, кто оказался не приспособленным к жестким рыночным отношениям.

Существует также опасность переоценки роли рыночного саморегулирования. Поскольку рынок реагирует только на потребности, которые обнаруживаются через платежеспособный спрос, решение целого ряда социальных проблем, например, поддержки слабо защищенных слоев населения, находится вне сферы действия рыночных отношений. С другой стороны, отсутствие социальной напряженности в обществе является необходимым условием стабильности государства, в рамках которого эта рыночная экономика развивается. Таким образом, социальные гарантии, казалось бы, глубоко чуждые самой сути рыночной экономики, для нее объективно необходимы. Однако, торговые предприятия, как субъекты хозяйствования, нацелены на максимизацию прибыли и не заинтересованы в реализации своей социальной функции. В сложившихся условиях "государство берет на себя ответственность за обеспечение минимальных социальных гарантий" [1, с. 459], причем прослеживается тенденция все большего смещения центра регулирования экономики (и торговли в том числе) с государственного на региональный и местный уровни. При очевидной важности социальной функции торговли ей уделяется недостаточно внимания, а количественная оценка социальной и экономической роли отдельного торгового предприятия относится к числу малоизученных проблем.

Остается без достаточного обоснования вопросы: кому, где, в какой форме, в каком объеме и в товарной специализации разрешать открытие новых торговых предприятий, какими принципами руководствоваться. Патентование не должно "ограничивать конкуренцию в торговой деятельности" [3 с. 18]. Такой подход можно применять только на определенном этапе развития рынка потребительских товаров.

Кроме того, торговля имеет специфические особенности, которые ограничивают возможности рыночного саморегулирования. Дело в том, что любое открытие, реконструкция или закрытие торгового предприятия осуществляется не за счет средств собственника, а за счет потребителей через механизм нерегулируемого роста рыночных цен. Поэтому после хаотичного насыщения и перенасыщения рынка торговой сетью и, соответственно, товаром, дальнейшее цивилизованное развитие рынка требует регулирующего вмешательства со стороны органов местного самоуправления. Исследования показали, что действующий механизм регулирования товарооборота не обеспечивает необходимый уровень социальной защиты граждан Украины. В соответствии с действующими инструкциями, регулирование развития торговой сети находится в компетенции органов местного самоуправления и ограничивается двумя функциями: выдачей разрешений в виде лицензий, патентов и других документов на открытие новых предприятий; мониторингом состояния торговой деятельности предприятий юридических лиц.

Необходимость регулирования развития торговой сети вызвана также тем, что в условиях хозяйственной разобщенности, отсутствия информации о состоянии рынка, каждое предприятие создает свое субъективное, часто неверное, представление о рынке, его конъюнктуре. Ошибки в самостоятельной оценке предприятиями потребностей рынка отрицательно влияют не только на удовлетворение спроса, но и на развитие торговли региона, создают необоснованную конкуренцию, делая ее более жесткой, что приводит к финансовым осложнениям и банкротству торговых предприятий, подорожанию процесса реализации товаров, росту транзакционных издержек сферы товарного обращения, и, как следствие, к снижению эффективности экономики в целом.

Обобщая вышесказанное, проблему следует сформулировать таким образом: для успешного осуществления социально-экономической функции торговли, которая будет способствовать развитию в Украине социально ориентированной экономики, необходимо ввести в практику соответствующих

подразделений органов местного самоуправления оценку социально-экономической значимости (СЭЗ) торговых предприятий. Учитывая важность проблемы, представляется целесообразной задача оценки торговых предприятий, претендующих на получение лицензии или торгового патента, которая может быть использована как в оценке существующих, так и при решении вопроса об открытии новых торговых предприятий, и, таким образом, влиять на развитие и улучшение структуры розничного товарооборота. Это, в свою очередь, будет влиять на улучшение конъюнктуры рынка потребительских товаров.

При выборе критериев оценки социально-экономической значимости существующего или вводимого в эксплуатацию магазина, предлагается учитывать следующие факторы:

- 1) полезность потребления реализованных товаров;
- 2) недопущение продажи товаров, опасных для потребления;
- 3) степень достижения рекомендуемых норм потребления, возможность ее увеличения за счет открытия нового предприятия;
- 4) местоположение предприятия, учет особенностей спроса;
- 5) насыщенность района аналогичной торговой сетью.

Рейтинговую оценку предлагается приходить с помощью интегрального коэффициента социально-экономической значимости предприятия:

$$ИК_{с.э.з.} = \frac{K_{пол.} \cdot R^1 + K_{т.ц.} \cdot R^2 + K_{с.в.} \cdot R^3 + K_{вред.} \cdot R^4}{R^1 + R^2 + R^3 + R^4}, \quad (1)$$

где $K_{пол.}$ – коэффициент полезности основного ассортимента реализуемых товаров;

$K_{т.ц.}$ – коэффициент территориальной целесообразности;

$K_{с.в.}$ – коэффициент социальной важности;

$K_{вред.}$ – коэффициент вредности ассортимента товаров;

R^1, R^2, R^3, R^4 – ранг каждого коэффициента.

Преимущество следует предоставить предприятию с более высоким интегральным коэффициентом социальноэкономической значимости. В трактовке и методике расчета коэффициента полезности основного ассортимента возникает вопрос о том, что такое основной ассортимент и какую долю должна составлять эта группа товаров в общем товарообороте. Представляется целесообразным в качестве основного ассортимента принимать группу товаров, наиболее полно отвечающих товарной специализации торгового предприятия и составляющих в товарообороте не менее 50%.

Для торгового предприятия в целом коэффициент полезности основного ассортимента определяется как средневзвешенное значение коэффициентов полезности отдельных товаров. Для определения степени полезности того ли другого товара можно использовать метод экспертных оценок, однако, необходимо учесть, что для разных потребителей, продукты (товары) имеют разное значение, что является причиной недостаточной объективности этого метода. Предлагается алгоритм определения полезности отдельного товара с использованием коэффициента, характеризующего физиологическую (для продовольственных товаров) или рациональную (для непродовольственных товаров) норму потребления, и коэффициента, который характеризует уровень неудовлетворения норм потребления.

По каждой группе товаров:

$$K_{пол.} = K_{ф.н.} \cdot K_{н.н.}, \quad (2)$$

где $K_{ф.н.}$ – коэффициент физиологической или рациональной нормы потребления этого товара;

$K_{н.н.}$ – коэффициент неудовлетворения норм потребления (или спроса) на этот товар.

Для научно обоснованного определения коэффициента физиологической или рациональной нормы потребления следует использовать исследование о нормах потребления – физиологических по продовольственным товарам и рациональных – по непродовольственным. Нормы в рекомендуемом виде, не ранжируются, поэтому для определения ранга того или иного продукта следует учитывать, что продукты имеют разную калорийность и, соответственно, занимают разное место в потребительской корзине. В настоящее время появилась реальная возможность для расчета этих коэффициентов, так как в Украине с 2000 г. восстановлено измерение потребительской корзины [2, 3, 4].

В соответствии с нормативными документами ("Законом о прожиточном минимуме", Постановлением Кабинета Министров Украины от 14.04.2000 г. "Об утверждении наборов продуктов питания") [4, 5], энергетическая ценность продуктов, потребляемых человеком за сутки, должна составлять 2790,8 ккал, в том числе, белков – 87,1 г, жиров – 98,4 г, углеводов – 388 г. На основе физиологических норм, их перерасчета в килокалории, определяется коэффициент физиологической нормы потребления основных продовольственных товаров.

Коэффициент неудовлетворения норм потребления показывает, насколько не удовлетворена физиологическая норма потребления по этому товару. Чем этот коэффициент выше, тем актуальнее задача развития торговли товарами этой группы. Коэффициент неудовлетворения норм потребления для каждого наименования товара предлагаем рассчитывать таким образом:

$$K_{н.н.} = \left(1 - \frac{УН}{100}\right) \cdot 10, \quad (3)$$

где $УН$ – процент удовлетворения норм потребления.

Коэффициент физиологической нормы потребления и коэффициент неудовлержворения норм потребления на все товары прогнозируемой специализации магазина следует определять как средневзвешенную величину. В результате сопоставления фактического наличия торговой площади в районе предполагаемого открытия магазина с рекомендованными нормами, можно определить уровень обеспеченности населенного пункта магазинами аналогичного профиля и решить вопрос о целесообразности открытия новых. Коэффициент территориальной целесообразности ($K_{т.ц.}$) характеризует дефицит торговой сети.

Коэффициент социальной важности открытия нового торгового предприятия предлагается определять по результатам маркетинговых исследований, или с использованием шкалы коэффициентов. К социально важным относятся товары первой необходимости разных товарных групп, которые отвечают национальным особенностям и составляют основу потребительской корзины.

Не менее важен для регулирования торговли коэффициент вредности ассортимента. Культура потребления в нашем обществе находится на недостаточно высоком уровне, а торговля не создает препятствий для потребления вредных товаров из-за их высокой прибыльности. В связи с этим представляется целесообразным при открытии новых торговых предприятий учитывать степень вредности потребления товаров, которые будут там продаваться. Это позволит усилить социальную ориентацию в развитии торговой сети. Вывод о степени вредности того или иного товара должны давать специалисты здравоохранения, но, принимая во внимание сложность получения этой информации, рекомендуем ориентироваться на долю в товарном ассортименте социально вредных товаров – алкоголя и табачных изделий, товарооборот по которым отечественная статистика относит к товарообороту продовольственных товаров. Если ассортимент предприятия включает и алкогольные напитки, и табачные изделия, то общий коэффициент рекомендуется определять как сумму соответствующих коэффициентов.

При определении коэффициентов социально-экономической значимости сравниваемых предприятий по формуле (1) рекомендуем произвести ранжирование используемых коэффициентов от 1 до 10. В зависимости от социально-экономической ситуации в конкретном регионе шкала ранжирования коэффициентов может варьироваться.

Значение рейтинговой оценки социально-экономической значимости торговых предприятий состоит в реальной возможности регулирования развития сети торговых предприятий и влияния на конъюнктуру рынка. Предложенная методика может быть использована как для оценки деятельности существующих предприятий, так и для социально-экономического обоснования открытия новых. Региональное регулирование развития торговой сети будет способствовать социально-экономическому развитию региона и продвижению населения к более цивилизованному образу жизни.

Литература

1. Державне регулювання економіки / І. Михасюк, А. Мельник, М. Крупка, З. Залого; за ред. І. Р. Михасюка. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2000. – 592 с.
2. Закон України «Про мінімальний споживчий бюджет» від 3 липня 1991 р. № 1284–XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 42. – Ст. 553.
3. Закон України «Про внутрішню торгівлю» (проект, перша редакція) // Торгове дело. – 2004. – № 10. – С. 14 – 23.
4. Закон України «Про прожитковий мінімум» від 15 липня 1999 р. № 966–XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 38. – Ст. 348.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для для основних соціальних і демографічних груп населення» від 14 квітня 2000 року № 656. // Офіційний вісник України. – 2000. – № 16. – Ст. 675.

Надійшла 09.06.2009