

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 20 • Номер 2 • февраль 2019
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

О критериях качества торгового обслуживания населения в современной России и мотивации их достижения

Литвинюк А.А. [1]

[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В настоящее время в российской экономике государство практически перестало регулировать социально-экономические процессы, происходящие в розничной торговле. Как результат, при избыточности торговой сети, наблюдается постоянное снижение качества торгового обслуживания населения и рост издержек потребления. В этой связи в работе предложена достаточно простая методика определения уровня качества торгового обслуживания населения в розничной торговле, позволяющая проводить мониторинг социальной эффективности торговой деятельности. Методика основана на оптимизации трансакционных затрат населения на совершение покупки в местах продажи товаров народного потребления. В статье также даны и рекомендации по мотивации государственных служащих, занимающихся регулированием торговли, к достижению оптимальных показателей обеспеченности населения России площадью торговых объектов и повышению удовлетворенности покупателей качеством их обслуживания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: качество торгового обслуживания, государственное регулирование, трансакционные издержки, розничная торговля.

On the criteria and motivation to achieve the quality of trade service in modern Russia

Litvinyuk A.A. [1]

[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Хотя, благодаря целому ряду внешних факторов, экономика нашей страны находится в настоящее время не в самом лучшем состоянии, розничная торговля, как вид экономической деятельности, переживает, на наш взгляд, самый активный период своего развития за последние 100 лет. Не вдаваясь в причины этого явления, что, безусловно, выходит за рамки небольшой статьи, мы считаем целесообразным остановиться на двух трансформациях, которые оно объективно вызывает. Их актуализация в корне меняет стратегию развития торгового бизнеса в Российской Федерации.

Во-первых, в постсоветской России конкуренция покупателей на потребительском рынке сменилась конкуренцией продавцов. Это привело к резкому росту затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг путем активного использования рекламы, приемов PR, устного предложения и т.п. В настоящее время просто продать товар покупателю достаточно сложно. Надо еще «уговорить» его купить предмет продажи именно у Вас.

Во-вторых, развитие и доступность информационных потоков в их любом варианте затрудняет для организаций розничной торговли использование монополизации цены как основного инструмента получения высокой прибыли. Современный покупатель всегда имеет возможность провести анализ соотношения цена/качество, оценить величину своих трансакционных затрат и, на базе полученных результатов, четко определить для себя не только объект покупки и оптимальное место его приобретения.

Последнее обстоятельство резко снижает возможности российских ритэйлеров в части использования механизмов ценовой конкуренции и актуализирует такой инструмент повышения их конкурентоспособности, как *качество торгового обслуживания населения (КТОН)*.

Высокий уровень КТОН всегда дает возможность для любого предпринимателя:

значительно повысить степень удовлетворенности покупателей от посещения места продажи, что, согласно действию общеизвестного «закона следствия», сформулированного в свое время Э. Торндайком [1, с. 128] *(Torndayk, Uotson, 1998; p. 128)*, способствует удержанию постоянных клиентов, росту числа повторных покупок и

ABSTRACT:

Currently in the Russian economy, the state virtually ceased to regulate socio-economic processes taking place in the retail trade. As a result, when the redundancy of the trading network, there is a constant decrease of quality of trade service of the population and the rising costs of consumption. In this regard, we propose a fairly simple method of determining the level of service quality in the retail trade, allowing to monitor the social efficiency of trading activities. The technique is based on the optimisation of transaction expenses of the population on making purchases at points of sale of consumer goods. It is also featured the guidelines for motivation of civil servants involved in the regulation of trade, to achieve optimal performance security of the Russian population the area of trading objects and increase of customer satisfaction with the quality of their service.

KEYWORDS: quality of vending services, state regulation, transaction costs, retail trade.

JEL Classification: L81, L88, L89 **Received: 06.03.2019 / Published: 28.02.2019**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Litvinyuk A.A. (Litvinuk-2000@mail.ru)

CITATION:

Litvinyuk A.A. (2019) O kriteriyakh kachestva torgovogo obsluzhivaniya naseleniya v sovremennoy Rossii i motivatsii ikh dostizheniya [On the criteria and motivation to achieve the quality of trade service in modern Russia]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 20. (2). – 493-510. doi: 10.18334/rp.20.2.40073

обеспечивает для субъекта потребительского рынка устойчивый во времени объем оборота;

увеличить объем и долю продаж на своем сегменте рынка, что является объективным основанием для последующего роста прибыли и уровня рентабельности.

Исторический экскурс

Рассмотрим эволюцию понятия «качество» применительно к сфере торгового обслуживания населения.

В целом в нашей стране, если не в практической, то в теоретической плоскости, показателю КТОН всегда уделялось достаточно акцентированное внимание. Большое значение для теоретического осмысления этой проблемы имели работы таких выдающихся советских и российских экономистов, как Бурмистров В.Г. [2, 3] *(Burmistrov, 2005; Burmistrov, Litvinyuk, 1983)*, Горин М.А. [4] *(Biryukov, Novikov, Litvinyuk, Gorin, 1992)*, Новиков Л.М. [5] *(Litvinyuk, Novikov, 2003)*, Королева С.А. [6] *(Vaschekin, Koroleva, Litvinyuk i dr., 2001)*, Николаева Т.И [7] *(Nikolaeva, 1995)* и др.

В эволюции научных и практических взглядов на проблему КТОН, на наш взгляд, можно выделить пять основных исторических этапов:

- до 70-х годов XX столетия КТОН в основном отождествляется с понятием культуры профессионального поведения продавца, которую сводили к таким этическим категориям, как манера общаться с покупателем, доброжелательный внешний вид, «ухоженность», умение не вступать с покупателем в эмоциональные конфликты и др.;
- начиная с 70-х годов прошедшего столетия, КТОН определяли, как его соответствие ожиданиям клиента, что нашло отражение в разработке «Временных методических указаний по определению уровня культуры обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли»[1];
- с переходом в первой половине 1990-х годов к рыночному механизму регулирования экономических отношений в нашей стране критерием КТОН де-факто стала *степень субъективной удовлетворенности клиента от приобретения*

[1] См. приложение к письму Министерства торговли РСФСР и ЦК профсоюза работников госторговли и потребительской кооперации от 05ю021980 № 041/1/3.

ОБ АВТОРЕ:

Литвинюк Александр Александрович, профессор базовой кафедры Торгово-промышленной палаты РФ «Развитие человеческого капитала», доктор экономических наук, профессор (Litvinuk-2000@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Литвинюк А.А. О критериях качества торгового обслуживания населения в современной России и мотивации их достижения // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 2. – С. 493-510. doi: 10.18334/rp.20.2.40073

товаров и услуг, что фактически является переворотом от обезличенного обслуживания покупателя в период «развитого социализма» к персональному обслуживанию на начальной стадии «построения капитализма».

Если в условиях централизованной экономики государство как-то еще пыталось оказывать существенное влияние на показатели КТОН, то в современной России проблема государственного регулирования рассматриваемого нами социального аспекта торговой деятельности была «благополучно забыта» и государство ушло из этой сферы деятельности предоставив решение данной проблемы рыночным механизмам, хотя отдельные ученые и продолжали разрабатывать теоретические аспекты этой проблемы, но уже больше на уровне предприятия торговли, а не органов государственного и муниципального регулирования [8–12] *(Litvinyuk, Nikitina, 2001; Litvinyuk i dr., 2010; Uryaseva, Kalugina, Cheglov, 2018; Timyasheva, Maslova, Nikishin, 2015; Tarasova, Kadatskaya, 2013)*.

Дефиниция понятия «КТОН». Степень субъективной удовлетворенности клиента от приобретения товаров и услуг в существенной степени зависит, по нашему мнению, от того с какими эмоциями покупатель покидает место продажи, т.е. от способностей персонала розничного торгового предприятия рассеивать послепокупочный диссонанс, на наличие или отсутствие которого влияют нижеперечисленные факторы[1]:

- соответствие ожиданиям клиента ассортимента предлагаемых товаров (услуг) и уровня розничных цен;
- профессиональные компетенции работников торгового зала качество их устного предложения, умение наладить эффективные коммуникационные связи с потенциальным клиентом;
- время, затрачиваемое клиентом на покупку товара или услуги (издержки потребления), т.е. трансакционный аспект торгового менеджмента [13, с. 102] *(Akbashev, Mischenko, Litvinyuk, 1999; p. 102)*;
- «атмосфера торгового зала», напрямую зависящая от интерьера места продажи, влияющих на покупательскую активность цветовых решений, освещения, наличия или отсутствия приятных (неприятных) запахов и т.п.

Если в предприятиях торговли игнорируется первый момент, то ритэйл теряет прибыль от повторных покупок, что снижает конкурентоспособность продавца на потребительском рынке.

При слабом учете второго, третьего и четвертого моментов растет доля покупателей, которые уходят из магазина без покупки. В результате этого увеличивается потребность в площади торгового зала и численности персонала. Эти параметры в основном зависят не от числа реальных покупателей, а от численности всех посетителей места продажи товаров и услуг.

[1] **Послепокупочный диссонанс** – это снижение уровня настроения покупателя после оплаты покупки, что согласно действию «закона следствия», может в будущем вызвать нежелание посещать повторно данное место продажи.

Стратегически цель функционирования и развития розничной торговой организации заключается, при прочих равных условиях, в постоянном увеличении своей выручки. Рассмотрим в связи с этим место продажи как систему массового обслуживания, в которой количество требований равно количеству покупателей.

Объем выручки в этой системе формируется в зависимости от количества покупателей; доли покупателей, совершивших покупки, и от размера среднего чека (1):

$$Q = N \cdot d \cdot g \quad (1)$$

где Q – оборот магазина, руб.; N – количество покупателей, посетивших магазин, чел; d – доля покупателей, совершивших покупки; g – размер среднего чека, руб.

На наш взгляд, именно параметр d достаточно объективно характеризует значение показателя КТОН на предприятиях розничной торговли, так как нельзя его правильно интерпретировать без учета поведенческой реакции покупателей на этот аспект торговой деятельности. Она (поведенческая реакция) и выражается в том, была ли совершена покупка или нет.

Средний уровень показателя d на конкретном территориальном сегменте потребительского рынке может характеризовать эффективность торгового менеджмента, а также качество его государственного регулирования в регионе, районе, торговой зоне и т.п. Отклонение же показателя d от среднего уровня, как в сторону повышения, так и в сторону понижения, определяет различия в уровне выполнения розничной торговлей своих социальных функций. Мы глубоко уверены, что любая система государственного регулирования КТОН должна надлежащим образом, путем обратной связи, оценивать и анализировать именно такие отклонения.

Частный показатель КТОН – «доля посетителей, совершивших покупку» особенно важен для непродовольственных магазинов, где он, по данным наших многолетних наблюдений в ряде предприятий г. Москвы [14] *(Litvinyuk, 2010)*, варьирует всего от 0,05 до 0,50[1].

Использование параметра d в качестве критерия оценки не только КТОН, но и качества труда работников торгового зала и менеджеров предприятия розничной торговли стимулирует их «борьбу» за сокращение безрезультатных посещений магазина. В свою очередь, материальное поощрение персонала за превращение потенциальных клиентов в реальных покупателей заинтересовывает персонал повышать свое профессиональное мастерство в части формирования и удовлетворения покупательского спроса населения.

То обстоятельство, что в продовольственной торговле параметр d варьирует в

1 В продовольственной торговле г. Москвы этот параметр значительно выше и колеблется в пределах от 0,80 до 0,98.

среднем от 0,80 до 0,98, далеко не означает, что здесь достигнут более высокий уровень КТОН, чем в непродовольственных магазинах. Дело, на наш взгляд, заключается в том, что потребительский спрос на продовольственные товары имеет гораздо более комплексный характер. Продовольственные магазины в России традиционно являются в основном универсальными по структуре своего ассортимента, и потому здесь качество торгового обслуживания имеет смысл охарактеризовать еще и показателем g (средний размер чека). При недостаточном уровне этого показателя покупатели вынуждены повторно посещать продовольственные магазины, затрачивать лишнее время, чем искусственно увеличивается потребность в площади торговых объектов.

Итак, в целях повышения уровня КТОН оба параметра d и g должны быть обязательно задействованы, как оценочные показатели, в системе материального стимулирования персонала, но, естественно, в разной степени при розничной продаже продовольственных и непродовольственных товаров. А именно: для первых следует больше поощрять рост параметра d, а для вторых – показателя g.

Рассмотренные нами два показателя качества обслуживания, в части их использования для оценки результатов труда продавцов, получают, на наш взгляд, полное количественное отражение в предлагаемом нами далее социальном критерии КТОН – *трансакционные затраты покупателей на совершение покупки*, где можно учесть даже такие потери времени покупателя, как период ожидания обслуживания у расчетного узла и т.п.

Таким образом, можно констатировать, что в современном российском ритэйле уровень трансакционных затрат покупателей и есть основной социальный показатель КТОН, в котором получают достаточное отражение все выше обозначенные частные показатели исследуемого процесса.

В состав социального показателя КТОН имеет смысл включать только избыточные затраты времени покупателей, учитывая то обстоятельство, что ряд элементов этих затрат, в первую очередь, время на ознакомление с ассортиментом и принятие решения о конкретной покупки, может даже иметь тенденцию к росту в более современных и эффективных розничных торговых предприятиях из-за высокой глубины и широты предлагаемого ассортимента товаров и услуг.

Мы считаем, что возможный в будущем подъем в России жизненного уровня населения неизбежно будет приводить к росту среднедушевого оборота и, соответственно, частота покупок и размер среднего чека будут иметь тенденцию к росту. Это может вызвать значительный рост трансакционных затрат покупателей на приобретение товаров и услуг.

Чтобы не допустить этого увеличения в нерациональном объеме, система государственного регулирования торговли должна быть во многом направлена на то, чтобы сохранить относительно невысокий уровень затрат времени покупателей, приходящихся в среднем на одну покупку. Это возможно достичь, в первую очередь, за счет уменьшения количества безрезультатных посещений магазинов и времени ожидания обслуживания.

Общие подходы к разработке интегрального показателя КТОН. Наиболее сложной задачей является проблема количественной интерпретации множества показателей, отражающих разные аспекты качества торгового обслуживания населения, и их сведения в некий общий агрегированный коэффициент, который, в отличие от уже имеющихся аналогов, можно будет реально применять в практической деятельности.

Разработка единого интегрального показателя качества торгового обслуживания населения, определяемого прямым счетом, избавит нас от необходимости оценки значимости частных показателей для сводной характеристики уровня торгового обслуживания на базе экспертного установления баллов (или коэффициентов значимости), обоснованию значений которых в отечественных научных исследованиях еще пока не удается придать объективный характер.

Впервые в отечественной науке попытку разработать интегральный показатель КТОН была предпринята еще в 1979 г. Украинский научно-исследовательский институт торговли и общественного питания Министерства торговли СССР (УкрНИИТОП) выпустил уже упомянутые выше «Временные методические указания по определению уровня культуры обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли». Однако по целому ряду причин, анализ которых выходит за рамки короткой статьи, этот показатель практически так и не был использован в практике государственного регулирования качества торгового обслуживания населения. Впоследствии были и другие попытки сформулировать алгоритмы расчета этого показателя, но они не были на практике востребованы со стороны органов, регулирующих торговую деятельность в нашей стране [4, 5, 8] *(Biryukov, Novikov, Litvinyuk, Gorin, 1992; Litvinyuk, Novikov, 2003; Litvinyuk, Nikitina, 2001)*.

Эффективное решение проблем, затронутых нами в рамках данной статьи, неизбежно связано с формированием системы государственного регулирования и мониторинга КТОН на всей территории Российской Федерации.

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

- «возможность «теневой» территориальной монополизации потребительского рынка, что сделает для потенциальных покупателей более привлекательной покупку товаров вблизи мест их проживания в магазинах с низким качеством обслуживания, чем противоположный вариант действий (особенно по товарам повседневного спроса);
- отсутствие у мелких и средних предпринимателей, в условиях избыточности торговой сети, достаточных финансовых ресурсов для «раскрутки» магазинов до оптимального уровня качества торгового обслуживания населения;
- относительно невысокий уровень профессионализма большей части предпринимателей, который часто находит свое отражение в мнении о том, что низкий

уровень розничных цен *всегда* может компенсировать *ненадлежащее качество обслуживания* и т.п.» [8, с. 9] *(Litvinyuk, Nikitina, 2001; p. 9)*.

Рассмотрим основные направления государственного регулирования хозяйственной деятельности предприятий розничной торговли, которые дадут возможность существенно влиять на КТОН в нашей стране. Здесь можно выделить три основных направления, которые были всегда актуальными не только в современной России, но еще больше в советский период развития нашей страны.

Во-первых, это регулирование территориальной плотности торговой сети, что дает возможность оптимизировать затраты времени населения на совершение покупок.

Во-вторых, обеспечение населения и мигрирующих покупателей достаточной площадью торговых объектов, что позволит избегать потерь времени на ожидание обслуживания в местах продаж[1].

И, в-третьих, надлежащий, а главное, объективный контроль качества товаров и услуг, реализуемых в предприятиях розничной торговли. Оптимизация данной сферы государственного регулирования торговой деятельности объективно дает возможность значительно сократить количество жалоб покупателей на качество их торгового обслуживания[2].

Оптимизация плотности розничной торговой сети в мировой практике государственного регулирования развития и размещения розничной торговой сети реализуется достаточно просто. В свое время и нами были выведены нормативные показатели, определяющие допустимые затраты времени населения на достижение мест продажи конкретных товаров и услуг [9, с. 135–138] *(Litvinyuk i dr., 2010; p. 135–138)*. На их основе можно легко рассчитать оптимальное количество мест продажи конкретных товаров и услуг в пределах каждой торговой зоны. Алгоритм подобного расчета широко освещен в специальной научной литературе [7, с. 117] *(Nikolaeva, 1995; p. 117)*.

Рассмотрим второе направление государственного регулирования торговли, влияющее на КТОН. В советский период при составлении планов развития и размещения розничной торговой сети принимались большие усилия для достижения нормативной обеспеченности населения площадью торговых объектов в расчете на 1000 жителей. Данный норматив корректировался в зависимости от среднедушевого оборота в

[1] В 2010 году по заданию Министерства промышленности и торговли РФ бывшим Российским государственным торгово-экономическим университетом, под руководством автора были разработаны и обоснован минимальные нормативы обеспеченности населения площадью торговых объектом и методика их корректировки в зависимости от региональных условий и временных тенденций развития торгового обслуживания населения [9] *(Litvinyuk i dr., 2010)*. На их основе было принято Постановление Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2010 года, № 754 «Об утверждении правил установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов» с последующей корректировкой базовых показателей на основе аналогичного Постановления от 09 апреля 2016 г. № 291.

[2] Третье место в топ-5 самых распространенных жалоб покупателей (http://www.bagnet.org/news/raitings/158099. Дата обращения 06.03.2019).

регионе и состоял из более мелких аддитивных показателей, которые дифференцировались как в зависимости от укрупненных товарных групп, так и по значимости торгового объекта: предприятия общегородского значения и предприятия местного значения[1]. Текущий средний норматив был установлен в размере 195 м^2 на 1000 жителей, а перспективный – 230 м^2 в расчете на 1000 человек постоянного населения[2]. Индивидуальный нормативы устанавливались только для двух самых крупных городов бывшего СССР, для которых был характерен значительный инорайонный спрос.

Подобные нормативы ограничили возможность субъективных решений в области развития и размещения розничной торговой сети и широко использовались в градостроительных планах.

Упование на «невидимую руку рынка» часто приводит к решениям, которые ничем не ограничивают неоправданное развитие розничной торговой сети. Многие специалисты считают, что при этом неизбежно будет возрастать территориальная плотность розничной торговой сети, что сокращает время потенциальных покупателей на передвижение до места продажи. Кроме того, избыточная торговая сеть может привести и к снижению розничных цен из-за жесткой конкуренции продавцов.

На практике же гипертрофированное развитие розничной торговой сети часто свидетельствует об обратном. В этих условиях можно выживать на сверхконкурентном потребительском рынке только на основе применения следующих стратегий.

Во-первых, это «ценовые войны», устраняющие более слабых в финансовом отношении конкурентов. Вот характерный пример. В Москве один из крупнейших продовольственных ритэйлеров «Дикси» закрывает множество магазинов из-за невозможности конкурировать с более эффективными сетями в условиях ограниченной покупательской способности населения[3]. Так как основным конкурентным преимуществом этой торговой сети является низкий уровень цен, то закрытие его предприятий будет реально способствовать тому, что розничные цены в отдельных торговых зонах г. Москвы могут «взлететь вверх». Иными словами, без надлежащего государственного регулирования развития и размещения розничной торговой сети еще раз актуализируется известная присказка «за что боролись, на то и напоролись». Более того, устранение конкурентов в розничной торговле приводит и к росту издержек потребления, что значительно снижает качество торгового обслуживания населения.

[1] В современной терминологии – это предприятия пошаговой доступности.

[2] Этот показатель в условиях рыночного регулирования торговой деятельности на текущий момент в Российской Федерации практически во всех регионах превзошел «намеченные рубежи» более, чем в 2–3, а то и в 4 раза.

[3] https://www.retail.ru/news/142373/. Дата обращения 06.03.2019.

Во-вторых, негласно можно устраивать «ценовой сговор». В этом случае покупатели столкнутся с сужением ассортимента предлагаемых товаров и услуг, так как всегда ограниченный по объему материальными возможностями населения покупательский спрос реализуется в избыточно большом количестве мест продаж, что приводит к недостаточности у ритэйлеров финансовых ресурсов для поддержания широты и глубины товарного ассортимента. Товарные позиции не массового характера становятся для продавца нерентабельными.

В свою очередь, при недостижении в регионе минимальных нормативов обеспеченности населения площадью торговых объектов будут актуализоваться другие факторы, снижающие качество торгового обслуживания населения: рост затрат времени на совершение покупки из-за большой территориальной разбросанности мест продажи, потери времени на ожидание обслуживания (очереди), рост уровня цен из-за отсутствия реальной конкуренции продавцов на потребительском рынке.

Следовательно, в системе государственного регулирования современного российского потребительского рынка объективно востребован еще и мотивационный механизм. Иными словами, следует генерировать косвенные материальные стимулы, которые будут определять для предпринимателей такой вектор практических действий, который мотивирует их принимать не субъективные управленческие решения, а развивать розничную торговую сеть по объему и структуре ассортимента в соответствии с социальными и экономическими потребностями обслуживаемого населения, которые достаточно легко выявить, проводя регулярный мониторинг КТОН.

Рассмотрим возможные косвенные материальные стимулы, которые, на наш взгляд, можно применять в системе государственного регулирования развития и размещения розничной торговой сети (*табл. 1*).

Как уже было сказано ранее, важным аспектом государственного регулирования КТОН всегда был и есть контроль качества торговых услуг, включая и качество товаров. В России уже была однажды предпринята неудачная попытка ввести обязательную и достаточно сложную систему сертификации услуг розничной торговли[1]. Как и многие проекты в области государственного регулирования экономических отношений в современной Российской Федерации, она была реализована только на уровне методического обеспечения этой процедуры. Какие объективные и субъективные причины этому способствовали?

Во-первых, это то явление, с которым, по нашему мнению, постоянно и безуспешно борется страна – коррупция. Любая теневая услуга имеет свою цену, которая устраивает обе стороны. Иными словами, всегда можно «получить и подтвердить качество услуг розничной торговли. Многие предприниматели и восприняли эту «компанию» как очередной повод поднять благосостояние российских чиновников.

[1] См. Постановление Госстандарта РФ от 22 августа 2000 г. № 61 «Правила сертификации услуг розничной торговли».

Таблица 1

Косвенные экономические стимулы, возможные к применению в системе государственного регулирования развития и размещения розничной торговой сети

Наименование косвенного экономического стимула	Механизм его воздействия на мотивацию предпринимателей
Дифференцированные ставки арендной платы в зависимости от места дислокации торгового объекта (чем более избыточна торговая сеть, тем выше ставки и, наоборот)	Заинтересованность предпринимателей открывать новые торговые объекты в тех местах, где наблюдается их дефицит, и закрывать там, где имеет место профицит
Дифференцированные тарифы на коммунальные услуги в зависимости от места дислокации торгового объекта (чем более избыточна торговая сеть, тем выше ставки и, наоборот)	Аналогично предыдущему
Введение налога с продаж за счет сокращения НДС в сопоставимых объемах влияния на уровень розничных цен	Территориальная и потоварная дифференциация ставок налога с продаж позволяет в разумных пределах снизить уровень розничных цен в тех торговых зонах где имеет место профицит розничной торговой сети. Это привлечет дополнительный контингент покупателей что даст возможность повысить там рентабельность продаж

Источник: составлено автором

Во-вторых, чтобы оценивать качество торговых услуг, иными словами – качество торгового обслуживания, надо было вначале сформировать систему объективных, конкретных и легко повергающихся проверки оценочных показателей. Это «забыли» сделать, и введенная система мониторинга оказалась крайне субъективной и неэффективной.

В-третьих, о процедуре сертификации предприниматели всегда знали заранее, они оплачивали услуги проверяющих. В результате сама проверка часто превращалась в фарс, аналогично замусоренной квартире, в которой раз в году проводят хорошую уборку к приходу дорогих гостей.

В итоге необходимо констатировать, что до сих пор в нашей стране так и не разработан эффективный механизм государственного регулирования и контроля качества товаров и услуг, за исключением «показательных» наказаний ряда предпринимателей за нарушение законодательства РФ в этой области и популистских телевизионных передач: «Без обмана», «Ревизорро» и др.

О мотивации служащих органов государственного регулирования потребительского рынка к повышению качества торгового обслуживания населения. Главный недостаток в организации оплаты труда государственных служащих, которые непо-

средственно занимаются регулированием торговой деятельности на государственном и муниципальном уровне, на наш взгляд, до сих пор связан *не только с отсутствием связи их вознаграждения с фактическими результатами профессиональной деятельности, но и с низким уровнем материальной ответственности чиновников за эффективный характер социально-экономического развития страны.* В частности, это напрямую относится и к вопросам регулирования фактической обеспеченности населения площадью торговых объектов, и к проблемам качества торгового обслуживания населения, что является, как было показано нами выше, важной социальной проблемой стабильного и бесконфликтного развития нашей страны.

Возможности и механизмы решения рассматриваемой нами проблемы в концептуальном плане и в контексте «перманентно» реализуемой административной реформы и реформы государственной службы, на наш взгляд, могут быть следующими[1].

Во-первых, необходимо обосновать и выбрать базовый социально-экономический (оценочный) показатель, в зависимости от динамики которого должны резко изменяться должностные оклады руководителей органов исполнительной власти, которые непосредственно занимаются регулированием ситуации на потребительском рынке. Таким показателем традиционно является уровень фактической обеспеченности населения площадью торговых объектов и региональный уровень качества торгового обслуживания населения.

Мы считаем возможным рассмотреть вопрос необходимости введения, для каждого государственного служащего дополнительной стандартной составляющей (ДСС) к его денежному довольствию (в нашей терминологии – плата за основной результат), равной примерно 50% от его должностного оклада. При определении конкретного размера материального вознаграждения можно будет использовать формулу (2):

$$P_r = 0{,}5\, qD, \quad (2)$$

Где P_r – размер ДСС к денежному довольствию госслужащих (руб. в месяц); q – корректирующий коэффициент согласно достигнутому результату; D – должностной оклад госслужащего (руб. в месяц).

Конкретное значение параметра q можно будет определить из данных *таблицы 2.*

В этой связи для объективной мотивации служащих органов исполнительной власти, в рамках исследуемой нами проблемы, имеет смысл вернуться к старой советской практике внезапных проверок уровня КТОН, которые должны строиться на следующих принципах:

- они должны быть внезапными, т.е. проверяющие должны оценить в торговом предприятии не «парадную», а текущую ситуацию;
- оплата затрат на подобные проверки должна производиться из бюджетных

[1] Более подробно этот вопрос освещен нами в работах [14, 15] *(Litvinyuk, 2010; Zhigun, Subocheva, Litvinyuk i dr., 2018).*

средств, чтобы не создавать систему материальной зависимости контроллеров от проверяемых;

- основанием для внезапных проверок должны быть официально зафиксированные жалобы покупателей, с использованием специального сайта, на качество торгового обслуживания и другие нарушения их потребительских прав;
- санкции за низкий уровень качества торгового обслуживания населения должны быть значительными для собственников ритэйла, чтобы повысить эффективность инвестиций в качество торгового обслуживания населения как превентивной меры избегания наказаний. Принципы их формирования и вынесения подробно рассмотрены в целом ряде наших работ, например [19, с. 256–259] *(Litvinyuk, 2015; p. 256–259)*;
- часть полученных штрафов, на наш взгляд, не менее 50%, должна конкретно использоваться в системе материального стимулирования служащих контролирующего органа. В противном случае могут развиваться коррупционные явления, когда скрывать недостатки будет для государственных служащих более «выгодным» занятием, чем их вскрывать.

Заключение

Рост уровня государственного регулирования экономических процессов в нашей стране – это неизбежное следствие, приспособление рыночной экономики к особенностям российского менталитета, который складывался многие столетия в условиях абсолютной власти государства над обществом. Все это неизбежно приводит к тому, что, на наш взгляд, необходимо использовать в регулировании потребительского

Таблица 2

Значение корректирующего коэффициента в зависимости от социальных показателей развития розничной торговой сети[1]

Уровень фактической обеспеченности населения площадью торговых объектов от установленных региональных нормативов	Интегральный показатель качества торгового обслуживания населения		
	<70%	70–90%	>90%
Низкий уровень (до 70%)	0,30	0,50	0,75
Комфортный уровень (70–90%)	0,60	1,00	1,50
Высокий уровень (90–110%)	0,70	1,20	1,80
Избыточный уровень (свыше 110%)	0,60	1,00	1,50

Источники: [9, 17, 18] *(Litvinyuk i dr., 2010; Bashina i dr., 2011; Litvinyuk, 2011).*

[1] Методические аспекты расчета уровня фактической обеспеченности населения площадью торговых объектов, интегрального показателя качества торгового обслуживания населения и обоснование значений корректирующих коэффициентов **q** подробно изложены нами в работах [9, 17, 18] *(Litvinyuk i dr., 2010; Bashina i dr., 2011; Litvinyuk, 2011).*

рынка не только современный инструментарий в этой области, разработанный преимущественно в странах с развитой рыночной экономикой и несоответствующими российскому менталитету традициями, но и все ценное и полезное, что имело место в нашей стране за долгие десятилетия ее развития в условиях плановой экономики.

ИСТОЧНИКИ:

1. Торндайк Э., Уотсон Дж.Б. Бихевиоризм. Принципы обучения, основанные на психологии. Психология как наука о поведении. - М.: АСТ-ЛТД, 1998. – 704 с.
2. Бурмистров В.Г. Организация торговли непродовольственными товарами. - М.: Зерцало, 2005. – 411 р.
3. Бурмистров В.Г., Литвинюк А.А. // Советская торговля. – 1983. – № 3. – с. 19-24. – url: https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=781974.
4. Бирюков А.А., Новиков М.Л., Литвинюк А.А., Горин М.А. Фирменная торговля в легкой промышленности. - М.: Легпромбытиздат, 1992. – 189 с.
5. Литвинюк А.А., Новиков Л.М. // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). – 2003. – № 2. – с. 23-29. – url: https://elibrary.ru/author_items.asp.
6. Ващекин Н.П., Королева С.И, Литвинюк А.А. и др. Краткий курс торгового предпринимательства. - М.: Издательство Московского государственного университета коммерции, 2001. – 76 с.
7. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. - М.: Издательство Уральского государственного экономического университета, 1995. – 270 с.
8. Литвинюк А.А., Никитина Л.П. Проблемы государственного регулирования качества торгового обслуживания населения // Современная торговля. – 2001. – № 10. – с. 8-13.
9. Литвинюк А.А. и др. Методика расчета и порядок установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадями торговых объектов // Отчет о НИР. Заказчик Министерство промышленности и торговли РФ. М., 2010. – с. 348.
10. Урясьева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителя качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 636-656. – url: https://elibrary.ru/item.asp?id=32678880.
11. Тимяшева Е.Т., Маслова А.Е., Никишин А.Ф. Качество обслуживания как фактор увеличения эффективности хозяйственной деятельности торговых организаций // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 7-4(51). – с. 14-17. – url: https://elibrary.ru/item.asp?id=24121866.
12. Тарасова Е.Е., Кадацкая Д.В. Структурные компоненты и концептуальные направления повышения качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, предпринимательства и права. – 2013. – № 3(47). – с. 18-29. – url: https://elibrary.ru/item.asp?id=20313234.

13. Акбашев Р.Х., Мищенко А.П., Литвинюк А.А. Трансакционные издержки в торговле. / Монография. - М.: Издательство Московского государственного университета коммерции, 1999. – 245 с.
14. Литвинюк А.А. О методике оценки потребности населения в торговой площади // Кавказские научные записки. – 2010. – № 4. – с. 102-116. – url: https://elibrary.ru/item.asp?id=26389385.
15. Жигун Л.А., Субочева А.О., Литвинюк А.А. и др. Методология мотивации трудовой деятельности госслужащих, ориентированной на достижение конечных результатов. / Монография. - М.: КноРус, 2018. – 160 с.
16. Жигун Л.А. и др. Разработка эффективной системы мотивации трудовой деятельности госслужащих, ориентированной на достижение конечных результатов // Отчет о НИР. Заказчик Правительство РФ,. М., 2017. – с. 199.
17. Башина О.Э. и др. Разработка методики определения фактической обеспеченности населения площадью торговых объектов // Отчет о НИР. Заказчик Министерство промышленности и торговли РФ. 2011. – с. 242.
18. Литвинюк А.А. Методические аспекты определения потребности населения в торговой площади: мировой опыт и современные подходы // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2011. – № 10(58). – с. 139-144. – url: https://elibrary.ru/item.asp?id=26389383.
19. Литвинюк А.А. Организационное поведение. - М.: Юрайт, 2015. – 528 с.

REFERENCES:

Akbashev R.Kh., Mischenko A.P., Litvinyuk A.A. (1999). *Transaktsionnye izderzhki v torgovle* [Transaction costs in trade] M.: Izdatelstvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kommertsii. (in Russian).

Bashina O.E. i dr. (2011). *Razrabotka metodiki opredeleniya fakticheskoy obespechennosti naseleniya ploschadyu torgovyh obektov* [Development of methods to determine the actual provision by facilities area] *The research reports. The customer: The Ministry of industry and trade of the Russian Federation*. 242. (in Russian).

Biryukov A.A., Novikov M.L., Litvinyuk A.A., Gorin M.A. (1992). *Firmennaya torgovlya v lyogkoy promyshlennosti* [Brand shops in textile industry] M.: Legprombytizdat. (in Russian).

Burmistrov V.G. (2005). *Организация торговли непродовольственными товарами* M.: Zertsalo.

Burmistrov V.G., Litvinyuk A.A. (1983). *Vazhnaya zadacha otraslevoy nauki* [An important task of industrial science]. *Sovetskaya torgovlya*. (3). 19-24. (in Russian).

Litvinyuk A.A. (2010). *O metodike otsenki potrebnosti naseleniya v torgovoy ploschadi* [On the method of assessment of people's needs in the area of trade]. *Kavkazskie nauchnye zapiski*. (4). 102-116. (in Russian).

Litvinyuk A.A. (2011). *Metodicheskie aspekty opredeleniya potrebnosti naseleniya v torgovoy ploschadi: mirovoy opyt i sovremennye podkhody* [Methodological aspects of determining the needs of the population in trade area: international experience and modern approaches]. *Bulletin of Russian State University of Trade and Economics*. (10(58)). 139-144. (in Russian).

Litvinyuk A.A. (2015). *Organizatsionnoe povedenie* [Organizational behavior] M.: Yurayt. (in Russian).

Litvinyuk A.A. i dr. (2010). *Metodika raschyota i poryadok ustanovleniya normativov minimalnoy obespechennosti naseleniya ploschadyami torgovyh obektov* [Method of calculation and the procedure for establishing minimum standards for security of the population shopping area of the object] *The research reports. Ministry of industry and trade of the Russian Federation*. 348. (in Russian).

Litvinyuk A.A., Nikitina L.P. (2001). *Problemy gosudarstvennogo regulirovaniya kachestva torgovogo obsluzhivaniya naseleniya* [Problems of state regulation of trade service quality]. *Sovremennaya torgovlya*. (10). 8-13. (in Russian).

Litvinyuk A.A., Novikov L.M. (2003). *Analiz pokazateley, primenyaemyh dlya otsenki kachestva i kultury obsluzhivaniya v sisteme torgovogo menedzhmenta* [Analysis of the indicators used to assess the quality and culture of service in the system of trade management]. *Bulletin of the Russian State University of Trade and Economics (RSUTE)*. (2). 23-29. (in Russian).

Nikolaeva T.I. (1995). *Adaptatsiya torgovli k usloviyam rynka* [Adaptation of trade to market conditions] M.: Izdatelstvo Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. (in Russian).

Tarasova E.E., Kadatskaya D.V. (2013). *Strukturnye komponenty i kontseptualnye napravleniya povysheniya kachestva torgovogo obsluzhivaniya v predpriyatiyakh roznichnoy torgovli* [Structural components and conceptual directions of improvement of quality of sales service in retail outlets]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, predprinimatelstva i prava*. (3(47)). 18-29. (in Russian).

Timyasheva E.T., Maslova A.E., Nikishin A.F. (2015). *Kachestvo obsluzhivaniya kak faktor uvelicheniya effektivnosti khozyaystvennoy deyatelnosti torgovyh organizatsiy* [Quality of service as factor of increase in efficiency of economic activity of trade organizations]. *Modern scientific researches and innovations*. (7-4(51)). 14-17. (in Russian).

Torndayk E., Uotson Dzh.B. (1998). *Bikheviorizm. Printsipy obucheniya, osnovannye na psikhologii. Psikhologiya kak nauka o povedenii* [Behaviorism. The principles of teaching based on psychology. Psychology as a behavioral science.] M.: AST-LTD. (in Russian).

Uryaseva T.I., Kalugina S.A., Cheglov V.P. (2018). *Differentsiatsiya podkhodov k otsenke udovletvoryonnosti potrebitelya kachestvom torgovogo obsluzhivaniya i mekhanizmy ego podderzhaniya* [Differentiation of approaches to the assessment of customer satisfaction with the quality of trade services and mechanisms for its maintenance]. *Russian Journal of Entrepreneurship*. *19* (3). 636-656. (in Russian).

Vaschekin N.P., Koroleva S.I, Litvinyuk A.A. i dr. (2001). *Kratkiy kurs torgovogo predprinimatelstva* [A short course of commercial business] M.: Izdatelstvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kommertsii. (in Russian).

Zhigun L.A. i dr. (2017). *Razrabotka effektivnoy sistemy motivatsii trudovoy deyatelnosti gossluzhaschikh, orientirovannoy na dostizhenie konechnyh rezultatov* [Development of effective system of motivation of work of civil servants, focused on achieving the end results] *The research reports (Government of the Russian Federation)*. 199. (in Russian).

Zhigun L.A., Subocheva A.O., Litvinyuk A.A. i dr. (2018). *Metodologiya motivatsii trudovoy deyatelnosti gossluzhaschikh, orientirovannoy na dostizhenie konechnyh rezultatov* [Methodology of motivation of work of civil servants, focused on achieving the end results] M.: Knorus. (in Russian).