

УДК 339.13

<https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.3-4.118>

## ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

**О. С. Веремеенко**

Сибирский федеральный университет,  
Российская Федерация, 660041, Красноярск, пр. Свободный, 79  
[overemeenko@sfu-kras.ru](mailto:overemeenko@sfu-kras.ru)

***Аннотация.** В статье автор уточняет и конкретизирует понятия категорий «услуга розничной торговли», «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров» и «эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров». На основе изучения и уточнения данных категорий разработана авторская методика оценки эффективности услуг розничной торговли с формированием системы показателей для проведения данной оценки на рынке продовольственных товаров.*

***Ключевые слова:** услуга розничной торговли; эффективность услуг; рынок продовольственных товаров; оценка эффективности услуг розничной торговли; система показателей оценки эффективности услуг*

**Введение.** Розничная торговля является значимой сферой экономики страны, эффективность функционирования которой стимулирует производителей товаров совершенствовать направления своей деятельности, оптовых посредников – расширять свои функции через работу распределительно-логистических центров, а также влиять на удовлетворение потребностей и спроса населения. Розничная торговля вносит значительный вклад в формирование внутреннего валового продукта РФ и внутреннего регионального продукта, а также приносит значительные налоговые поступления в федеральный и региональный бюджеты наряду с основными отраслями экономики.

Вышеперечисленные аспекты значимости эффективного оказания услуг розничной торговли определяют **цель** данного исследования как формирование системы показателей оценки эффективности услуг на основе авторской методики.

**Задачи** оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продоволь-

ственных товаров предполагают авторскую трактовку категорий «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров» и «эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров», разработку методики оценки эффективности услуг розничной торговли и соответствующего методического инструментария (системы показателей).

Объектом исследования являются предприятия розничной торговли, оказывающие услуги на рынке продовольственных товаров.

При проведении данного исследования использовались **методы** научного познания (анализ, синтез, аналогия), общенаучные (системный подход), общенаучные эмпирические методы (сравнения, наблюдения), а также синтез подходов (субъективный, институциональный, процессный, результативный, социальный, интегральный, дифференциальный и др.), методы сравнительного, структурного и динамического анализа, методы опроса, экспертной оценки.

© Веремеенко О. С., 2022.

**Для цитирования:** Веремеенко О. С. Формирование системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер.: Экономика и управление. 2022. № 3-4 (55). С. 118-128. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.3-4.118>

Для разработки методики оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров автор исследования провёл критический анализ современной экономической литературы по трактовке категорий «розничная торговля» и «услуги розничной торговли». Было выявлено, что учёные в основном ограничивают понимание сущности исследуемых понятий, отражая в большей степени только один аспект – деятельность по оказанию помощи потребителям (покупателям) при совершении покупки товаров. В данных определениях не раскрывается особенность розничной торговли как хозяйствующего субъекта рыночных отношений, оказывающего услуги товаропроизводителем. В процессе оказания услуг розничной торговли населению товаропроизводитель освобождается от необходимости вступать в коммерческие отношения с потребителями, тем самым увеличивается география продаж, обеспечивается синхронизация производства и потребления [1].

На основе проведённых исследований автор определяет категорию «услуга розничной торговли» как «процесс создания нематериального блага по предложению и реализации товаров в конечном звене посреднической цепи, направленный, с одной стороны, на удовлетворение потребностей и спроса индивидуальных потребителей, домохозяйств и общества в целом, а с другой – на достижение определённых результатов деятельности всех участников потребительского рынка во взаимодействии и взаимозависимости». При этом категорию «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров» трактует как «процесс создания нематериального блага по предложению и реализации продовольственных товаров в конечном звене посреднической цепи, обеспечивающую взаимодействие и взаимозависимость хозяйствующих субъектов производственно-сбытовой сферы для достижения определённых результатов и удовлетворения спроса индивидуальных

потребителей, домохозяйств, общества». Содержание услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров автор исследования рассматривает в соответствии с субъектным подходом, а именно с позиции его деления по сферам экономической деятельности (сфера производства, товарного обращения, потребления), выделяя направления взаимодействия с партнёрами производственной и сбытовой сферы и потребителями. Применение данного подхода позволяет выделить основные аспекты деятельности предприятия розничной торговли, систематизировать и конкретизировать в контексте эффективности услуг розничной торговли [2].

Категория «эффективность» является предметом исследования на протяжении долгого периода времени как зарубежных учёных, так и отечественных. Особенностью современных подходов в трактовке рассматриваемого понятия является конкретизация сферы применения и вида эффективности, что обуславливает актуальность авторского определения. Интегрируя концепции (теории, теоремы, законы, модели) к понятию «эффективность» и её виды, учитывая сущность услуг розничной торговли, мы предложили следующее понятие: «Эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров – это степень достижения оптимального соотношения результата и показателей, его формирующих, за счет осуществления экономической, организационно-экономической и социальной деятельности предприятия розничной торговли в процессе создания нематериального блага по предложению и реализации продовольственных товаров в конечном звене посреднической цепи; с обеспечением взаимодействия и взаимозависимости хозяйствующих субъектов производственно-сбытовой сферы и потребителей на основе функционирования основных бизнес-процессов предприятия». Автор в предложенном определении не ограничивается социальной и экономической эф-

фективностью услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, а дополняет его аспектом взаимодействия и взаимозависимости хозяйствующих субъектов на потребительском рынке продовольственных товаров. Данные определения изучаемых категорий конкретизированы автором и являются продолжением ранее проведённых исследований [1, 2].

Аспекты эффективности деятельности различных субъектов на протяжении длительного исторического периода вызывают интерес к проблеме их оценки, тем самым определяя различные подходы в использовании методического инструментария. Анализируя публикации отечественных авторов по методике оценки эффективности услуг розничной торговли, можно отметить, что разработано большое количество разнообразных методических подходов как к оценке эффективности услуг, так и деятельности предприятий торговли в целом.

Рассмотрим некоторые подходы отечественных экономистов к решению данной проблемы.

1. Процессный подход (Ю. С. Валеева, М. В. Высочина, И. А. Красюк и др.): оценка эффективности основных бизнес-процессов [3–5].

2. Результативный подход (С. А. Сорочка): оценка конечного результата или его планируемые параметры достижения [6].

3. Процессный и результативный подходы (С. И. Барановский, И. В. Кундрат и др.). Акцент делается на достижении результата конкретного бизнес-процесса [7, 8].

4. Результативный и ресурсный подходы. Е. В. Белоногова и др. предлагают использовать для оценки эффективности трудовых ресурсов предприятия торговли [9].

5. Затратный и/или ресурсный подходы (В. В. Громов, Н. А. Давыдянец, Л. И. Кравченко, А. В. Фомина, В. Е. Черникова и др.): оценка затрат предприятия и соотношение их с имеющимися ресурсами, проведение оценки эффективности использования ресурсов предприятия [10–14].

6. Комплексный подход (Н. Н. Терещенко, А. С. Ильина, О. Н. Есина, Д. А. Карх,

Л. Н. Трофимова): оценка эффективности по нескольким направлениям деятельности предприятия розничной торговли с применением синтеза нескольких подходов [15–17].

В результате изучения научно-методических подходов можно предложить авторскую методику на основе системного, субъектного, процессного и результативного подходов, предполагающую последовательность следующих этапов:

1 этап. Организационно-концептуальный этап.

*Блок 1.1* Разработка общей концепции исследования.

*Блок 1.2* Определение информационно-методического обеспечения по направлениям исследования на основе субъектного подхода.

*Блок 1.3* Оценка факторов внешней среды (по виду ресурсного потенциала территории), влияющих на эффективность услуг розничной торговли.

2 этап. Оценка эффективности услуг розничной торговли.

*Блок 2.1* Оценка эффективности взаимодействия с партнёрами производственно-сбытовой сферы деятельности (на основе субъектного подхода).

*Блок 2.2* Оценка эффективности взаимодействия с потребителями (на основе субъектного подхода).

*Блок 2.3* Оценка эффективности внутренней среды предприятия (на основе процессного подхода).

*Блок 2.4* Комплексная оценка эффективности услуг розничной торговли (на основе комплексного подхода).

3 этап. Рекомендации по повышению эффективности услуг розничной торговли.

*Блок 3.1* Обоснования направлений повышения эффективности взаимодействия: с партнёрами производственно-сбытовой сферы деятельности, с потребителями, в том числе на основе планирования и прогнозирования.

*Блок 3.2* Определение направлений повышения эффективности услуг рознич-

ной торговли на основе внутренних возможностей предприятия [2].

Для проведения оценки эффективности в рамках представленной методики автором сформировано информационно-методическое обеспечение, позволяющее систематизировать сбор информации (см. таблицу с. 122).

Для второго этапа предлагаемой методики автором разработана система показателей, которая представлена как частными, единичными, так и обобщающими показателями по отдельным бизнес-процессам, сгруппированным в комплексные по направлениям взаимодействия с последующей трансформацией в обобщенный коэффициент эффективности услуг розничной торговли (см. рисунок).

Частные, единичные показатели – это количественные и качественные показатели, которые используются при оценке взаимодействия с партнёрами производственно-сбытовой сферы деятельности, потребителем и эффективности внутренней среды предприятия. При этом эффективность взаимодействия с потребителями предлагается нами оценивать через качественные частные, единичные показатели.

При расчёте обобщающих показателей по отдельным бизнес-процессам частные, единичные показатели являются равнознач-

ными, так как характеризуют микропроцессы деятельности предприятия, уточнение важности которых, по нашему мнению, не требуется. Для расчёта комплексных показателей по направлениям взаимодействия, которые объединяют обобщающие показатели по укрупнённой группе бизнес-процессов, а также для расчёта обобщённого коэффициента эффективности услуг розничной торговли целесообразно, по нашему мнению, использование весовых коэффициентов для выделения важности каждой группы процессов и направления взаимодействия. Весовые коэффициенты были определены на основе метода экспертных оценок.

Оценка взаимодействия с партнёрами производственно-сбытовой сферы деятельности основана на расчёте коэффициента эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой, в основе которого лежит оценка взаимодействия с производителями товаров и предприятиями оптовой торговли:

$$KЭпсс = 0,4 KВппр + 0,6 KВопт, \quad (1)$$
 где  $KЭпсс$  – коэффициент эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой;  $KВппр$  – коэффициент взаимодействия с производителями продовольственных товаров;  $KВопт$  – коэффициент взаимодействия с предприятиями оптовой торговли.



*Последовательность формирования системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли на основе взаимодействия субъектов рынка (авторский подход)*

**Информационно-методическое обеспечение оценки эффективности взаимодействия предприятий розничной торговли на рынке продовольственных товаров по основным направлениям деятельности**

Направления исследования	Источники информации	Методы сбора и обработки информации	Результат предоставления информации
<i>1. Взаимодействие с партнёрами производственно-бытовой сферы деятельности</i>			
с товаро-производителями продовольственных товаров	Аналитический обзор на основе информационных материалов о предприятии (официальный сайт, публикации в периодических изданиях, каталоги, специальные предложения, рейтинг, данные налоговой инспекции, управления статистики, интернет-данные в открытом доступе и др.)	Информация о производителем потенциале производителя продовольственных товаров, полученная с помощью контент-анализа, специальных обследований, мониторингов, экспертной оценки, рейтинговой оценки	Рейтинг производителей продовольственных товаров по степени привлекательности выстраивания долгосрочных партнерских отношений
с предприятиями оптовой торговли	Аналитические данные о деятельности участников канала товародвижения (коммерческие предложения, условия договорных обязательств, материально-техническая база, данные налоговой инспекции, управления статистики, интернет-данные в открытом доступе и др.)	Информация о деятельности предприятий оптовой торговли, полученная посредством обмена информацией между участниками канала товародвижения, экспертной оценки, анализ документов, контент-анализа	Ранжирование оптовых посредников продовольственных товаров по критериям эффективности взаимодействия
<i>2. Взаимодействие с потребителями</i>			
с потребителями	Статистические данные о социально-экономическом положении населения региона (структура населения в зависимости от доходов/расходов, численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и др.), демографические данные о населении Аналитические данные, преимущественно первичная информация о поведении и предпочтениях потребителей, оценка спроса на услуги розничной торговли продовольственными товарами	Общедоступная вторичная информационно-статистическая информация, полученная с помощью кабинетных исследований Количественная и качественная информация о потребителях продовольственных товаров, полученная методами наблюдения, опросов (анкетные, панельные, глубинные интервью). Сегментный анализ	Оценка реальных и потенциальных возможностей населения для покупки продовольственных товаров на предприятиях розничной торговли региона Оценка потенциала сегмента, выявление ключевых потребностей сегмента, разработка маркетинга-микса для каждого сегмента рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами, формирование моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор, оценка степени удовлетворенности товарами и услугами

## Окончание таблицы

Направления исследования	Источники информации	Методы сбора и обработки информации	Результат предоставления информации
финансово-экономическая деятельность	Данные внутренней отчетности о финансовом состоянии предприятия (бухгалтерские документы, статистическая и другая внутрифирменная отчетность)	Количественная информация, полученная и обработанная с помощью кабинетных исследований, экспертная оценка, ревизия и аудит, SWOT-анализ, инвестиционный анализ	Оценка финансового состояния предприятия, выявление имеющих и потенциально слабых и сильных сторон экономической деятельности предприятия. Оценка эффективности финансово-экономической деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами
<i>3. Оценка внутренней среды предприятия</i>			
организационно-управленческая деятельность	Аналитические данные по организационно-управленческой деятельности предприятия (профессионально-квалификационный состав персонала, структура управления, профессионализм и компетенции руководства и др.)	Количественная и качественная информация о персонале, об управлении персоналом предприятия, полученная методами наблюдения и опросов работников предприятия, «мозгового штурма», SWOT-анализа	Оценка эффективности организационно-управленческой деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами, оценка морального климата коллектива, производительность труда и источники ее повышения, оптимизация трудовых ресурсов
маркетинговая деятельность	Аналитические данные о маркетинговой деятельности (мониторинг рынка в целом и по направлениям исследования, информация и отчетность о маркетинговых мероприятиях офлайн и онлайн и др.)	Количественная и качественная маркетинговая информация, полученная и обработанная с помощью методов маркетинговых исследований, ситуационного анализа, портфельного анализа, сравнительного конкурентного анализа, SWOT-анализа и др.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий, оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли продовольственными товарами, оценка конкурентной позиции предприятия и выявление его конкурентных преимуществ
торгово-технологическая деятельность	Аналитические данные об организации торгово-технологического процесса предприятия розничной торговли (документы о приемке товара, программы, предпродажное и торговое обслуживание клиентов в соответствии со стандартами предприятия, сроки и условия хранения продовольственных товаров и др.)	Информация, полученная и обработанная с помощью кабинетных исследований методом анализа документов, сравнительного анализа, методом моментальных наблюдений, эксперимента	Оценка качества оказываемых услуг розничной торговли продовольственными товарами

Составлено автором

Для оценки взаимодействия с производителями товаров необходимо рассчитать коэффициент выполнения договорных обязательств по поставке продовольственных товаров производителями; коэффициент удовлетворённости сотрудничеством с производителем продовольственных товаров; коэффициент обеспеченности поставок от местных производителей продовольственных товаров.

Для оценки взаимодействия с предприятиями оптовой торговли автором предлагается расчёт коэффициента некачественной поставки продовольственных товаров от оптовых посредников; коэффициента скорости и качества обратной связи от поставщика по заказам; степени готовности к немедленной поставке продовольственных товаров.

Оценку эффективности взаимодействия с потребителями автор предлагает проводить на основе расчёта комплексного показателя – коэффициента эффективности взаимодействия с потребителями:

$$KЭвс = 0,25 KВУцен + 0,25 Kса + 0,3 Kкач облс + 0,2 KопВсП, \quad (2)$$

где  $KЭвс$  – коэффициент эффективности взаимодействия с потребителями;  $KВУцен$  – коэффициент восприятия уровня цен на продовольственные товары;  $Kса$  – коэффициент оценки соответствия ассортимента продовольственных товаров требованиям потребителей;  $Kкач облс$  – коэффициент качества обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли;  $KопВсП$  – коэффициент обобщённых показателей взаимодействия с потребителями.

Для расчёта коэффициента эффективности взаимодействия с потребителями автором рекомендуется расчёт следующих показателей: коэффициента восприятия покупателем уровня цен; коэффициента соответствия ассортимента продовольственных товаров требованиям потребителей; коэффициента качества обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли (коэффициента оценки скорости обслуживания, коэффициента

соответствия обслуживания принятым предприятием стандартам, коэффициента возвратов продовольственных товаров); коэффициента обобщённых показателей взаимодействия с потребителями (коэффициента оценки издержек потребления, индекс NPS (индекс потребительской лояльности к предприятию розничной торговли)).

На этапе оценки эффективности внутренней среды предприятия на основе процессного подхода необходимо рассчитать коэффициент эффективности функционирования внутренней среды:

$$KЭвс = 0,2 KЭфэд + 0,3 KЭоуд + 0,25 KЭмд + 0,25 KЭттд, \quad (3)$$

где  $KЭфэд$  – коэффициент эффективности финансово-экономической деятельности;  $KЭоуд$  – коэффициент эффективности организационно-управленческой деятельности (эффективности персонала);  $KЭмд$  – коэффициент эффективности маркетинговой деятельности;  $KЭттд$  – коэффициент эффективности торгово-технологической деятельности.

Коэффициент эффективности финансово-экономической деятельности рассчитывается на основе интегрального показателя – индекса изменения рентабельности продаж, конечной деятельности, текущих затрат, совокупного капитала, активов. Также автором предложен расчёт коэффициента эффективности организационно-управленческой деятельности через интегральный показатель – индекс изменения эффективности трудовой деятельности, трудовой деятельности оперативного персонала и коэффициент постоянства кадров. Коэффициент эффективности маркетинговой деятельности представлен двумя показателями: коэффициентом эффективности маркетинговых мероприятий; коэффициентом уровня информационно-коммуникационного обеспечения маркетинговых мероприятий предприятия розничной торговли. Коэффициент эффективности торгово-технологической деятельности основан на расчёте индекса

темпа изменения оборота предприятия розничной торговли на 1 м<sup>2</sup> и коэффициента уровня внедрения современных форм обслуживания покупателей.

Показателем эффективности является обобщённый коэффициент эффективности услуг розничной торговли, рассчитанный согласно предложенной методике по формуле

$$КЭ\ УРТ = 0,25КЭ\ псс + 0,45КЭ\ вс + 0,3\ КЭ\ вс, \quad (4)$$

где КЭ УРТ – обобщённый коэффициент эффективности услуг розничной торговли; КЭпсс – коэффициент эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой; КЭвс – коэффициент эффективности взаимодействия с потребителями; КЭвс – коэффициент эффектив-

ности внутренней среды предприятия розничной торговли.

**Вывод.** Автором разработана методика оценки эффективности услуг розничной торговли на основе анализа эффективности взаимодействия по сферам деятельности предприятия: с партнёрами производственно-сбытовой сферы деятельности, с потребителями, а также оценки эффективности внутренней среды предприятия. Результатом оценки является расчёт обобщённого комплексного показателя – коэффициента эффективности услуг розничной торговли на основе синтеза научно-методических подходов. Данная методика была апробирована, результаты показали возможность её применения на практике.

#### Список источников

1. Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю., Волошин А.В. Сущность рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами и взаимодействие его участников // Экономика и предпринимательство. 2020. № 4 (117). С. 695-700.
2. Веремеенко О.С. Методика оценки эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами // Экономика XXI века: сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной году науки и технологий в РФ, Новосибирск, 10 декабря 2021 г. Новосибирск: АНОО ВО Центросоюза РФ «СибУПК», 2021. С. 89-93.
3. Валеева Ю.С. Факторы, влияющие на развитие услуг розничных торговых сетей // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8, № 2. С. 108-123.
4. Высочина М.В. Формирование интегрального показателя оценки качества услуг // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики: сборник трудов международной научно-практической конференции. Самара: Самарский государственный технический университет, 2021. С. 178-185.
5. Красюк И.А., Хухлаев Д. Г., Барбарук А. И. Процессный подход в управлении бизнес-процессами торговой компании // Практический маркетинг. 2019. № 1 (263). С. 33–38.
6. Сорока С.А. Методика оценки деятельности организаций // Глобальный научный потенциал. 2021. № 5 (122). С. 222-224.
7. Барановский С.И. Методика оценки эффективности бизнес-процессов на предприятиях малого и среднего бизнеса по оказанию услуг // Вести БГПУ. Серия 2. История. Философия. Политология. Социология. Экономика. Культурология. 2018. № 3 (97). С. 150-153.
8. Кундрат И.В. Экономическая эффективность специализации предприятий сферы услуг (на примере рынка кулинарной продукции) // Интеграл. 2009. № 6. С. 112-113.
9. Белоногова Е.В., Сулова Ю.Ю., Волошин А.В. Методические подходы к оценке эффективности систем материального стимулирования труда работников торговых организаций // Фундаментальные исследования. 2016. № 8-1. С. 96-101.
10. Громов В.В. Формирование и использование системы показателей эффективности деятельности объекта стратегического планирования // Журнал правовых и экономических исследований. 2016. № 3. С. 126-129.
11. Давыдянц Д.Е., Давыдянц Н. А. Эффект и эффективность предприятия: оценка, анализ, пути повышения. Ставрополь: СтГАУ «Агрис», 2005. 136 с.
12. Кравченко Л.И. Современные методики анализа и оценки эффективности и интенсификации хозяйствования // Бухгалтерский учёт и анализ. 2005. № 5. С. 16–21.
13. Фомина А.В. Теоретические подходы к определению эффективности услуг розничной торговли // Наука XXI века: актуальные направления развития: материалы II Международной заочной научно-практической конференции. Самара: Самарский государственный экономический университет, 2015. С. 409-414.
14. Черникова В.Е., Влчуга В.И. Оценка эффективности внутрифирменного управления тор-

говой организацией на основе стоимостных показателей // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8, № 4 (29). С. 103-105.

15. Терещенко Н.Н., Есина О.Н., Ильина А.С. Эффективность деятельности предприятия торговли: монография. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2022. 220 с.

16. Карх Д. А. Розничная торговля – драйвер развития потребительского рынка региона // Урал

– XXI век: регион инновационного развития. Материалы II Международной научно-практической конференции: в 2 т. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2017. Т. 2. С. 106-113.

17. Трофимова Л.Н. Системная экономическая диагностика эффективности деятельности организаций розничной торговли (теоретико-методический аспект): монография. Новосибирск: НГУЭУ, 2016. 217 с.

Статья поступила в редакцию 18.11.2022

Принята к публикации 15.12.2022

### Информация об авторе

*ВЕРЕМЕЕНКО Ольга Сергеевна* – старший преподаватель кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг, Сибирский федеральный университет. Область научных интересов – оценка эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, маркетинговая деятельность предприятий. Автор 49 публикаций.

UDC 339.13

<https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.3-4.118>

## FORMING A SYSTEM OF INDICATORS FOR EVALUATING THE EFFICIENCY OF RETAIL TRADE SERVICES IN THE FOOD MARKET

*O. S. Veremeenko*

Siberian Federal University,

79, Svobodny Pr., Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation

overemeenko@sfu-kras.ru

**Keywords:** retail trade service; service efficiency; food market; evaluation of the efficiency of retail trade services; system of indicators for service efficiency evaluation

### ABSTRACT

**Introduction.** Trade (commodity circulation) is one of the dynamically developing fields of economic activity, which contributes significantly to the country's economy. Aspects of improving the efficiency of this type of services are the subject of numerous studies carried out by foreign and domestic researchers. Most authors consider the efficiency of retail trade services using economic and social criteria, as well as their combination, thus determining the socio-economic efficiency of the services. However, a small number of researchers identify organizational aspects of this category, which are expressed in the service provision not only to individual consumers and households, but also to manufacturers and wholesale trade enterprises. **The aim of the study** is to develop a methodology for evaluating the efficiency of retail trade services (based on the interaction of market participants) and assessing the impact of external factors on the efficiency of these services (by the type of resource potential of the region). **Methods.** The evaluation is performed in two directions of the interaction with partners in the production and sales activities and consumers on the basis of the subjective approach. This interaction is sustained through the functioning of the enterprise internal environment, which is assessed from the process approach perspective. **Results.** To study these directions, the author formed a system of indicators revealing the most important aspects of activity. For the direction of interacting with partners in production and sales, the interaction with food producers and wholesale trade enterprises is evaluated on the basis of aggregate indicators. For the direction of interacting with consumers, the system of aggregate indicators is represented by an assessments of customer price level perception, an assessment of compliance of food product assortment with customer requirements, an assessment of the quality of customer service in retail trade enterprises, as well as by generalized indicators of interaction with consumers. To assess the efficiency of functioning of the internal environment of a retail trade enterprise, aggregate indicators are built for the key business processes of financial and economic, organizational and managerial, marketing, and trade and technological activities. The final indicator of the efficiency evaluation is the generalized efficiency coefficient of retail trade services, which is the sum of aggregate indicators with regard to their relevance. **Conclusion.** The proposed evaluation methodology and system of indicators were tested using empirical data, which demonstrated the possibility of putting them into practice.

## REFERENCES

1. Veremeenko O.S., Suslova J.J., Voloshin A.V. Sushchnost' rynka uslug roznichnoy trgovli prodovol'stvennymi tovarami i vzaimodeystviye yego uchastnikov [The essence of the market for food retail services and the interaction of its participants]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship]. 2020. No. 4 (117). Pp. 695-700. (In Russ.).
2. Veremeenko O.S. Metodika otsenki effektivnosti uslug roznichnoy trgovli prodovol'stvennymi tovarami [Methodology for evaluating the efficiency of food retail services]. *Ekonomika XXI veka: sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy godu nauki i tekhnologiy v RF, Novosibirsk, 10 dekabrya 2021 g.* [Economy of the XXI century: collection of materials of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the Year of Science and Technology in the Russian Federation; Novosibirsk, December 10, 2021]. Novosibirsk: Siberian University of Consumer Cooperation, 2021. Pp. 89-93. (In Russ.).
3. Valeeva Yu.S. Faktory, vliyayushchiye na razvitiye uslug roznichnykh trgovykh setey [Factors influencing the development of retail network services]. *Nauchnyy rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa* [Research result. Business and Service Technologies]. 2022. Vol. 8, No. 2. Pp. 108-123. (In Russ.).
4. Vysochina M.V. Formirovaniye integral'nogo pokazatelya otsenki kachestva uslug [Formation of an integral indicator for assessing the quality of services]. *Aktual'nyye problemy i tendentsii razvitiya sovremennoy ekonomiki: sbornik trudov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Actual problems and trends in the development of the modern economy: a collection of materials of the International Scientific and Practical Conference.] Samara: Samara State Technical University, 2021. Pp. 178-185. (In Russ.).
5. Krasnyuk I.A., Khukhlaev D. G., Barbaruk A. I., et al. Protsessnyy podkhod v upravlenii biznes-protsessami trgovoy kompanii [Process approach in managing business processes of a trading company]. *Prakticheskyy marketing* [Practical Marketing]. 2019. No. 1 (263). Pp. 33-38. (In Russ.).
6. Soroka S.A. Metodika otsenki deyatelnosti organizatsiy [Methodology for company performance evaluation]. *Global'nyy nauchnyy potentsial* [Global Scientific Potential]. 2021. No. 5 (122). Pp. 222-224. (In Russ.).
7. Baranovskiy S.I. Metodika otsenki effektivnosti biznes-protsessov na predpriyatiyakh malogo i srednego biznesa po okazaniyu uslug [Methodology for evaluating the efficiency of business processes at enterprises of small and medium business for rendering services]. *Vesti BGPU. Seriya 2. Istoriya. Filosofiya. Politologiya. Sotsiologiya. Ekonomika. Kul'turologiya* [Vesti BSPU. Series 2. History. Philosophy. Political science. Sociology. Economy. Culturology]. 2018. No. 3 (97). Pp. 150-153. (In Russ.).
8. Kundrat I.V. Ekonomicheskaya effektivnost' spetsializatsii predpriyatiy sfery uslug (na primere rynka kulinarnoy produktsii) [Economic efficiency of specialization of service enterprises (on the example of the market of culinary products)]. *Integral* [Integral]. 2009. No. 6. Pp. 112-113. (In Russ.).
9. Belonogova E.V., Suslova Yu.Yu., Voloshin A.V. Metodicheskiye podkhody k otsenke effektivnosti sistem material'nogo stimulirovaniya truda rabotnikov trgovykh organizatsiy [Approaches to the assessment of the efficiency of the material to promote the safety of workers trade organizations]. *Fundamental'nyye issledovaniya* [Fundamental Research]. 2016. No. 8-1. Pp. 96-101. (In Russ.).
10. Gromov V.V. Formirovaniye i ispol'zovaniye sistemy pokazateley effektivnosti deyatelnosti ob"yekta strategicheskogo planirovaniya [Forming and applying system of indicators of efficiency of strategic planning object]. *Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovaniy* [Journal of Legal and Economic Studies]. 2016. No. 3. Pp. 126-129. (In Russ.).
11. Davydyants D.E., Davydyants N.A. Effekt i effektivnost' predpriyatiya: otsenka, analiz, puti povysheniya [Effect and efficiency of the enterprise: assessment, analysis, ways to improve]. *Mezhdunarodnyy zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya* [International Journal of Experimental Education]. 2009. No. 13. P.52. (In Russ.).
12. Kravchenko L.I. Sovremennyye metodiki analiza i otsenki effektivnosti i intensivatsii khozyaystvovaniya [Modern methods of analysis and evaluation of efficiency and intensification of management]. *Bukhgalterskiy uchot i analiz* [Accounting and Analysis]. 2005. № 5. Pp. 16-21. (In Russ.).
13. Fomina A.V. Teoreticheskiye podkhody k opredeleniyu effektivnosti uslug roznichnoy trgovli [Theoretical approaches to determining the efficiency of retail services]. *Nauka XXI veka: aktual'nyye napravleniya razvitiya: materialy II Mezhdunarodnoy zaочноy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Science of the XXI century: current trends of development: proceedings of the II International Correspondence Scientific and Practical Conference]. Samara: Samara State Technical University, 2015. Pp. 409-414. (In Russ.).
14. Chernikova V.E., Vlachuga V.I. Otsenka effektivnosti vnutrifirmennogo upravleniya trgovoy organizatsiyey na osnove stoimostnykh pokazateley [Estimation of efficiency of internal trade management by a trade organization based on value indicators]. *Azimuth nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravleniye* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration]. 2019. Vol. 8, No. 4 (29). Pp. 103-105. (In Russ.).

15. Tereshchenko N.N., Esina O.N., Ilyina A.S. *Effektivnost' deyatelnosti predpriyatiya trgovli: monografiya*. [Efficiency of activities of a trade enterprise: monograph]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 2022. 220 p. (In Russ.).

16. Karkh D. A. *Roznichnaya trgovlya – drayver razvitiya potrebitel'skogo rynka regiona* [Retail trade as a driver for the development of the consumer market in the region]. *Ural – XXI vek: region innovatsionnogo razvitiya. Materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. V 2 tomakh* [Ural – XXI century: a region of innovative

development: materials of the II International Scientific and Practical Conference. In 2 volumes]. Ekaterinburg: Ural State University of Economics, 2017. Vol. 2. Pp. 106-113. (In Russ.).

17. Trofimova L.N. *Sistemnaya ekonomicheskaya diagnostika effektivnosti deyatelnosti organizatsiy roznichnoy trgovli (teoretiko-metodicheskiy aspekt): monografiya* [System economic diagnostics of the efficiency of retail trade organizations (theoretical and methodological aspect): monograph]. Novosibirsk: Novosibirsk State University of Economics and Management, 2016. 217 p. (In Russ.).

The article was received 18.11.2022

Accepted for publication 15.12.2022

**For citation:** Veremeenko O. S. Forming a System of Indicators for Evaluating the Efficiency of Retail Trade Services in the Food Market. *Vestnik of Volga State University of Technology. Ser.: Economics and Management*. 2022. No. 3-4 (55). Pp. 118-128. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.3-4.118>

#### Information about the author

*Olga S. Veremeenko* – Senior Lecturer, Department of Trade and Marketing, Institute of Trade and Services, Siberian Federal University. Research interests – evaluation of service efficiency in food retail, marketing activities of enterprises. Author of 49 publications.