

УДК 334.735

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

© 2015

Т.Н. Кутаева, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Д.С. Горшкова, магистрант экономического факультета

Н.Т. Савруков, доктор экономических наук, профессор кафедры «Организация и менеджмент»
Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, Княгинино (Россия)

Ключевые слова: классификация услуг; кооперативные организации; кооперативный сектор; пайщики; потребительская кооперация; потребительские общества; потребительские услуги; производственные услуги; сфера услуг.

Аннотация: Кардинальные изменения, происходящие в системе социально-экономических отношений в нашей стране, усиление конкуренции во всех сегментах рынка определили необходимость глубокого исследования классификации услуг, предоставляемых кооперативными организациями. Это обусловлено современным состоянием отечественной экономики, позволит получить информацию о том, что привлекает потребителя в продукции или услугах, способствует оптимизации практики предоставления услуг и управления ими для обеспечения конкурентоспособности услуги и в целом потребительского общества. Авторы уточняют классификацию услуг организаций потребительской кооперации и считают, что это важно при разработке маркетинговой стратегии развития потребительских обществ. Отмечаются достоинства представленной классификации услуг и ее оптимальность для решения ряда задач.

В условиях рыночной экономики в решении задач устойчивого развития экономических субъектов страны важное место принадлежит сфере услуг. Услуги связаны с глобализацией и диверсификацией бизнеса, структурными преобразованиями в экономике. Развитие услуг способствует активизации производства потребительских товаров, развитию экономики регионов, расширению межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей, повышению эффективности деятельности субъектов рынка и уровня жизни населения. Потребительская кооперация является важным звеном экономики нашей страны и ищет пути развития своей производственно-хозяйственной деятельностью и повышения эффективности услуг, предоставляемых сельскому населению и своим пайщикам. В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации потребительская кооперация является некоммерческой организацией [1]. В настоящее время имеет место постепенное усиление конкуренции на потребительском рынке, изменение спроса и предложения на различные товары и услуги, что привело к сокращению доли потребительской кооперации в общем объеме предоставляемых услуг населению, снижению ее эффективности. Перед потребительскими обществами Центросоюза стоит задача повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности в результате увеличения объема предоставляемых услуг населению, расширения их номенклатуры и обеспечения устойчивого развития кооперативной системы.

Функционирование кооперации выступает сегодня как одно из перспективных направлений аграрной политики государства, обеспечивающих расширенное воспроизводство отечественного сельского хозяйства в решение продовольственной безопасности и увеличение производства собственных продуктов питания [2, с. 58].

По словам С.У. Нуралиева, «решение проблемы продовольственной безопасности страны во многом зависит от формирования собственной товаропроизводящей инфраструктуры и эффективности государственного регулирования торговой деятельности всех субъектов» [3, с. 41].

Деятельность кооперации сосредоточена в основном в сельской местности. Она активно снабжает сельчан промышленными и продовольственными товарами, оказывает услуги жителям 89 тыс. населенных пунктов, из которых в 54 тыс. проживает менее 100 человек [4].

Кооперативные организации участвуют не только в формировании федерального и регионального бюджетов, но также развивают социальную инфраструктуру сельских территорий, способствуют развитию нравственных начал в обществе [5, с. 340; 6, с. 146; 7, с. 89].

Кооперативный сектор имеет значительную материально-техническую базу и включает около 100 тыс.

предприятий, осуществляет многоотраслевую деятельность: розничную торговлю, общественное питание, промышленное производство товаров народного потребления, закупки сельскохозяйственной продукции, плодов и ягод, лекарственных трав у населения, платные бытовые и строительные услуги [8, с. 15].

В условиях усиления конкуренции необходимо проводить анализ конкурентоспособности предоставляемых услуг с учетом выявления и получения информации, что привлекает потребителя в продукции или услугах и какими преимуществами обладают представители данного сектора рынка.

Многие аналитики важную роль отводят развитию торговой деятельности в кооперации и считают важной задачей отрасли торговли удовлетворение спроса покупателей по ассортименту продовольственных и промышленных товаров. Подобный подход обеспечивает конкурентоспособность предприятий кооперации, их высокий имидж на рынке розничных продаж [9].

В настоящее время кооперативная розничная торговля на уровне областей и районов вытесняется торговыми сетями, которые показывают большую эффективность и используют инновационные технологии продаж, увеличивают выручку в результате применения конкурентного ценообразования и повышения оперативности в учете и контроле за товарной массой [10, с. 5, 6].

Состав сферы услуг в кооперации весьма разнообразен и обладает существенными различиями и особенностями предоставления в различных регионах нашей страны.

Многообразие услуг указывает на необходимость группировки их по видам, группам, характеризующимся общими существенными признаками. Наличие классификации позволяет лучше понимать сущность, отличительные черты отдельных услуг, определять их особенности для учета и повышения эффективности по отраслям деятельности.

Анализ деятельности субъектов рынка и уровень развития социально-экономических отношений показывает, что услуги охватывают практически все области человеческой деятельности. Виды услуг и показатели качества определены ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» и ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества» [11; 12].

В Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН) установлено более 4 тыс. видов услуг [13].

Виды экономической деятельности в сфере услуг с 1 января 2003 года определяются Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД), в котором число таких видов деятельности составляет около 5 тыс. [14]. Однако количество услуг, ре-

ально оказываемых населению России соответствующими экономическими субъектами, значительно меньше.

Сфера услуг населению в большей степени защищена от иностранного влияния, так как основная масса услуг не предназначена для международного обмена, используется для воспроизводства жизнедеятельности страны [15, с. 38].

Широкое распространение в литературе получило определение, что в западных странах услуги, предоставляемые населению, объединены в несколько групп:

- техническое обслуживание (наладка и ремонт сложнотехнических изделий, автосервис, строительство);
- коммуникативные услуги (различные виды перевозок, телекоммуникации);
- служба приемов (ресторанное, гостиничное, туристическое обслуживание, организация досуга, в том числе зрелищные мероприятия);
- охрана здоровья;
- торговля;
- финансы (услуги банков, страховых агентств, продажа недвижимости);
- профессиональные услуги (консультации специалистов, юридическое обслуживание, обучение) [16, с. 120].

Важно отметить, что сегодня существует множество классификаций услуг, но все они неточно отражают специфику деятельности потребительских обществ.

Так, Л.А. Копылова разработала классификацию услуг, приближенную к кооперативной системе [17, с. 45]:

1. Розничная продажа товаров.
2. Услуги, связанные с эксплуатацией дорогостоящих и технически сложных предметов после их продажи.
3. Информационные услуги.
4. Услуги, связанные с заготовкой сельскохозяйственной продукции и сырья.
5. Жилищно-коммунальные услуги.
6. Культурные услуги.
7. Образовательные услуги.
8. Научно-технические услуги.
9. Воспитательные услуги.
10. Рекреационные услуги.
11. Финансово-кредитные услуги.
12. Производственные услуги.
13. Дополнительные услуги.

Следует отметить, что рассмотренная классификация укрупнена по группам на основе их функциональной сущности и не позволяет проводить оценку эффективного взаимодействия производителя и потребителя, в ней не представлены следующие традиционные услуги: общественного питания, платные (бытовые), сельскохозяйственные.

По мнению А.М. Фридмана, торговлю и общественное питание в кооперативных организациях следует выделять в отдельные отрасли развития экономики. Ученый в своих рассуждениях берет за основу специфику и особенности предоставления услуг в розничных торговых предприятиях и организациях общественного питания. Определение ученым относительной их самостоятельности в системе общественного разделения труда основывается на особой значимости развития данных отраслей при формировании финансового результата [18, с. 214].

В организациях потребительской кооперации виды оказываемых населению услуг отражены в форме отчета 10-торг (потребсоюз), утвержденной Постановлением Совета Центросоюза РФ от 13.09.2010 г., протокол № 3-С, и включают:

1. Бытовые услуги.
2. Жилищные услуги.
3. Коммунальные услуги.
4. Медицинские услуги.
5. Санаторно-оздоровительные услуги.
6. Ветеринарные услуги.
7. Транспортные услуги.

8. Туристические услуги.
9. Услуги физической культуры и спорта.
10. Услуги системы образования.
11. Услуги рынков.
12. Прочие виды платных услуг.

Считаем, что данную классификацию нельзя считать оптимальной, так как услуги укрупнены по группам, что исключает в современных условиях в полном объеме вести учет и проводить анализ результативности предоставляемых услуг. Особо можно отметить, что в форме 10-торг не выделяются услуги розничной торговли, общественного питания, производственной деятельности.

Согласно статистике, действия, которые сегодня относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Потребителей услуг интересуют результаты деятельности, которые направлены на различные объекты, имеют разную категорию потребителей, различную эластичность спроса, степень осязаемости, транспортировки, хранения, оценки качества предоставления. При этом исполнение одних зависит от применения современных инновационных технологий, а других – от профессионализма и мастерства того, кто оказывает услугу.

Таким образом, рассмотренные классификации услуг кооперативных организаций фиксируют их по мере появления, но не предоставляют возможность рассматривать их по типам. При этом в любом варианте имеют место спорные суждения, неточности, квалификационные признаки. Например, одним из таких квалификационных признаков может быть наличие элементов процесса производства услуги.

Нами предложена классификация услуг, предоставляемых организациями кооперации, согласно которой они разделены на две группы: производственные и потребительские (таблица 1).

К производственным следует относить услуги, связанные с созданием новых потребительских стоимостей (ценностей). К потребительским – направленные непосредственно на человека и его окружение.

Производственные услуги с учетом предоставления необходимо разделить на две подгруппы:

- услуги, связанные с созданием новых потребительских стоимостей (ценностей): изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий, производство хлеба и хлебобулочных изделий, пошив одежды, приготовление пищи на предприятиях общественного питания и др.;

- услуги, связанные с восстановлением ранее созданных потребительских стоимостей (ценностей): ремонт швейных, меховых и кожаных изделий, ремонт обуви, ремонт и техническое обслуживание бытовой техники и др.

К группе потребительских услуг следует относить услуги, направленные непосредственно на человека, на удовлетворение его личных потребностей. Они включают услуги торговли, образования, медицины, парикмахерских, услуги гостиниц и т. п.

Представленная классификация услуг отвечает следующим требованиям:

- 1) обусловлена современным состоянием отечественной экономики;
- 2) способствует оптимизации управления процессом предоставления и обеспечения конкурентоспособности организации;
- 3) соответствует организационному единству кооперативного сектора;
- 4) открыта и общедоступна;
- 5) определяет возможности автоматической обработки;
- 6) имеет значение при разработке маркетинговой стратегии развития потребительских обществ.

Целенаправленное развитие потребительской кооперации возможно на основе разработки детальных программ, в которых будут учтены выявленные перспективные направления деятельности с учетом классификации предоставляемых услуг [19; 20, с. 3].

Таблица 1. Классификация услуг, предоставляемых потребительской кооперацией

Группа услуг	Характеристика группы услуг	Виды услуг	Наименование услуг, оказываемых населению
I Производственные услуги	1. Услуги, связанные с созданием новых потребительных стоимостей		- изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей; - производство хлеба и хлебобулочных изделий, безалкогольных напитков, макаронных изделий, колбасных изделий и копченостей; - строительство жилья по индивидуальным заказам; - прочие виды промышленного характера; - пошив швейных, меховых, кожаных изделий, головных уборов; - услуги фотоателье, фото- и кинолабораторий (изготовление фотоснимков в павильоне и вне павильона); - строительство индивидуальных домов, изготовление и сборка бревенчатых срубов и др.
	2. Услуги, связанные с восстановлением ранее созданных потребительных стоимостей		- ремонт обуви; - ремонт швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи; - ремонт трикотажных изделий; - ремонт и техническое обслуживание бытовой техники и др.
II Потребительские услуги	Услуги населению, направленные на удовлетворение личных потребностей человека	1. Услуги образования	- предоставление образования различного уровня: начальное, среднее, высшее, послевузовское, дополнительное; - подготовка и переподготовка руководителей и специалистов; - проведение семинаров по актуальным вопросам и др.
		2. Медицинские услуги	- продажа медикаментов; - организация ветеринарных аптек, киосков, пунктов; - санаторно-курортные и оздоровительные услуги и др.
		3. Организация досуга	- детские игровые площадки; - библиотеки; - коллективы художественной самодеятельности; - спортивные секции и др.
		4. Жилищно-коммунальные услуги	- услуги бань и душевых; - вывоз ТБО; - уборка снега; - передача и распределение электроэнергии; - аутсорсинг (охрана и уборка помещений, стирка белья и т. д.); - водоотведение, очистка вод, передача и распределение воды; - отопление жилых домов; - гостиничное хозяйство и др.
		5. Услуги рынков	- оптовая и розничная торговля; - закупки бытовых отходов (металлолома, тряпья, макулатуры и т. д.); - повышение качества товаров и услуг; - стимулирование спроса путем продажи товаров со скидками, в кредит, по сниженным ценам
		6. Сельскохозяйственные услуги	- забой скота и птицы; - вспашка земель; - сепарирование молока; - размол зерна; - обеспечение семенами и рассадой; - продажа молодняка скота и птицы; - закупки сельскохозяйственной продукции; - прочие сельскохозяйственные услуги
		7. Прочие услуги	- услуги предприятий по прокату культурно-бытовых и хозяйственных товаров и товаров домашнего обихода; - услуги парикмахерских; - ритуальные услуги; - автостоянка, автомойка; - посреднические, консультационные, информационные, туристические услуги; - ветеринарный контроль и контроль за производством продуктов питания

Эффективный мониторинг развития кооперативных организаций требует разработки классификационного аппарата услуг, его гармонизации и детализации с выделением ключевых выгод для потребителя и производителя. Оптимизация и динамичное развитие рыночной экономики определяет необходимость совершенствовать управление услугами в кооперации, для чего необходи-

мо четко понимать их сущность, свойства, условия и факторы формирования [21–27]. Следует отметить, что в традиционном понимании для покупателей и пайщиков многие годы представляли ценность непосредственно товар и услуга. С насыщением рынка потребительскими товарами ценностью стала не столько эмоциональная составляющая в приобретении товара, услуги, сколько

особенности технологии и качества предоставления услуги. Усиление конкуренции привело к появлению взъясательного потребителя.

Все вышеизложенное убеждает, что услуги в кооперации являются неотъемлемым элементом национального общественного продукта. Этот вид экономической деятельности создает полезный продукт, не имеющий материально-вещественной формы, но удовлетворяющий потребность человека. В данном случае полезный продукт для получателя является экономическим благом и оказывает активное воздействие на формирование его запросов и вкусов. В этом контексте представляет интерес предложенная классификация услуг, позволяющая агрегированно оценивать услугу в соответствии с отраслевой структурой и технологией ее предоставления. Суть такой классификации сводится к группировке в несколько блоков услуг с учетом характерного (для вида их деятельности) значения создания или восстановления потребительных стоимостей (ценностей), а также направленного действия на окружающие условия.

Таким образом, предлагаемая классификация услуг позволяет формировать полное представление об услугах системы потребительской кооперации и имеет достоинство не только в выборе признака классификации, но и в гибкости, обеспечивающей возможность решать следующие задачи:

- формировать информационное обеспечение для разработки основных направлений развития кооперации;
- развивать и совершенствовать стандартизацию услуг;
- осуществлять сертификацию с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья получателей и охраны окружающей среды;
- повышать эффективность организаций с применением средств вычислительной техники и информационных программ;
- осуществлять учет и прогнозирование объемов реализации услуг населению;
- изучать спрос потребителей;
- актуализировать виды услуг с учетом новых социально-экономических условий развития Российской Федерации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1, 2. М.: ИНФРА-М, 2013. 572 с.
2. Ткач А.В. Потребительская кооперация в России: перспективы развития // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2012. № 5. С. 57–60.
3. Нуралиев С.У. Особенности развития продовольственного рынка России в условиях ВТО // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2014. № 6. С. 49–51.
4. Официальный сайт Центрального союза потребителей Российской Федерации. URL: www.gus.coop/.
5. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. М.: Дашков и Ко, 2007. 700 с.
6. Чаянов А.В. Основные идеи и формы организации сельскохозяйственной кооперации. М.: Наука, 1991. 190 с.
7. Сероштан М.В. Исследование конкурентоспособности потребительской кооперации России. Белгород: Кооперативное образование, 1999. 309 с.
8. Сорокина И.Э. О роли потребительской кооперации России в устойчивом развитии сельских территорий // Проблемы современной экономики. 2010. № 4. С. 353–358.
9. Шарипов М.М. Стратегия функционирования организаций потребительской кооперации в условиях меняющейся конкурентной среды // Вестник Таджикского национального университета. 2011. № 8 (72). С. 42–44.
10. Кузнецов Е. Слово – пустоцвет, когда дела нет // Деловой вестник Российской кооперации. 2014. № 6 (162). С. 5–8.
11. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения // StandartGOST: открытая база ГОСТов. URL: standartgost.ru/.
12. ГОСТ 52113-2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества // StandartGOST: открытая база ГОСТов. URL: standartgost.ru/.
13. ОК 002-93. Общероссийский классификатор услуг населению: утв. Постановлением Госстандарта России от 28.06.1993 № 163: ред. от 17.10.2013 // Гарант: информационно-правовой портал. URL: base.garant.ru/179059/.
14. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности: утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст: ред. от 26.05.2015 // Гарант: информационно-правовой портал. URL: base.garant.ru/179059/.
15. Карх Д.А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли : дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2010. 300 с.
16. Храмцова Т.Г. Методология исследования социально-экономического потенциала потребительской кооперации : дис. ... д-ра экон. наук. Новосибирск, 2002. 410 с.
17. Копылова Л.А. Пути совершенствования платных услуг в потребительской кооперации : дис. ... канд. экон. наук. М., 1991. 180 с.
18. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества. М.: Дашков и Ко, 2009. 626 с.
19. Концепция развития сельскохозяйственных потребительских кооперативов // Bestpravo: информационно-правовой портал. URL: www.bestpravo.ru.
20. Концепция развития кооперации на селе на период до 2020 года: резолюция Первого Всероссийского съезда сельских кооперативов. СПб., 2013. 72 с.
21. Шавандина И.В., Шамин Ю.С. Стратегические направления деятельности организаций потребительской кооперации // Вестник НГИЭИ. 2013. № 3 (22). С. 175–185.
22. Симонова В.С. Принципы системного подхода к формированию стандартов торгового обслуживания для предприятий системы потребительской кооперации // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2013. № 2. С. 26–29.
23. Кутаева Т.Н. Развитие подходов оценки эффективности организаций потребительской кооперации в современных условиях деятельности // Вестник НГИЭИ. 2014. № 7 (38). С. 168–178.
24. Шамин Е.А. Управление конкурентоспособностью организаций потребительской кооперации // Вестник НГИЭИ. 2011. Т. 1, № 2 (3). С. 212–219.
25. Батова В.Н., Филимонов Н.В. Формирование и совершенствование системы экономических взаимоотношений между членами сельскохозяйственных потребительских кооперативов // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2013. Т. 2, № 11 (15). С. 211–215.
26. Чирва О.Г. Интеграция зарубежного опыта построения системы сельской кредитной кооперации в Украине // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2013. № 3. С. 31–34.
27. Афанасьева Т.В., Кутаева Т.Н. Совершенствование оценки финансового состояния организаций потребительской кооперации // Вестник НГИЭИ. 2014. № 7 (38). С. 16–25.

CLASSIFICATION OF SERVICES OF CONSUMER COOPERATION ORGANIZATIONS

© 2015

T.N. Kutaeva, PhD (Economics), assistant professor of Chair “Accounting, analysis and audit”

D.S. Gorshkova, graduate student of Faculty of Economics

N.T. Savrukov, Doctor of Sciences (Economics), professor of Chair “Organization and management”

Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, Knyaginino (Russia)

Keywords: classification of services; cooperative organization; cooperative sector; shareholders; consumer cooperation; consumer societies; consumer services; production services; service sector.

Abstract: Radical changes in the system of social and economic relations in our country, the increased competition in all market segments cause the necessity to study in details the classification of services provided by cooperative organizations. It is caused by the current state of domestic economy, and the study will provide the information on what attracts consumers to the products or services and helps to optimize the provision of services and their management to ensure the competitiveness of a service and the consumer society in the whole. The authors clarify the classification of services of consumer cooperation organizations and believe that it is important while developing the marketing strategy of consumer societies' development. The authors note the advantages of this classification of services and its optimality for the problem solving.