

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КООПЕРАТИВ: ОСОБЕННОСТИ, СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ

CONSUMER COOPERATIVE: FEATURES, ESSENCE AND MEANING

Аннотация. Актуальность и новизна работы. Рассматривается значение, преимущества и принципиальные отличия потребительского общества, осуществляющего предпринимательскую деятельность. Выявляется характеристика кооперативной модели организации бизнеса, анализируются тенденции и условия развития потребительской кооперации.

Abstract. Relevance and novelty of the work. The importance, advantages and fundamental differences of a consumer society engaged in entrepreneurial activity are considered. The characteristic of the cooperative model of business organization is revealed, trends and conditions of development of consumer cooperation are analyzed.

Ключевые слова: потребительский кооператив, кооперативная модель бизнеса, особенности потребительского общества.

Keywords: consumer cooperative, cooperative business model, features of consumer society.

Цель работы. Определить границы настоящего кооператива, соответствующего нормам кооперативной модели организации бизнеса, что способствует более полному раскрытию природы потребительского кооператива. Показать сущность, значение и условия развития потребительских кооперативов, выяснить их специфику по сравнению с иными формами бизнеса.

Материалы и методы исследования. Используются статистические и архивные материалы, официальные источники и соответствующие публикации. Метод сравнительного анализа является основным исследовательским способом. Применяется авторский анализ.

Результат работы. Представлен процесс гипотетического построения потребительского общества, который необходим для понимания кооперативной модели организации бизнеса. Потребительский кооператив представляет собой организованных потребителей, которые в целях удовлетворения своих потребностей демократически владе-

ют и управляют совместной собственностью, осуществляя предпринимательскую деятельность. В таблицах даются сравнительные характеристики бизнес-моделей, отражена специфика потребительского общества. Подчеркивается, что идентичность потребительского кооператива является значимой основой для его устойчивости и эффективности.

Потребительские кооперативы действуют в рыночной системе, но чем и почему они отличаются от иных форм бизнеса? Как и почему они появляются, при каких условиях получают развитие? Есть ли у них преимущества и значимы ли они сегодня? Очевидно, что поиски ответов на поставленные вопросы должны исходить прежде всего из понимания бизнес-модели потребительского кооператива (конечно, речь не идет о нерыночных и некоммерческих потребительских кооперативах, к примеру, гаражных или дачных). Для того, чтобы иметь ясное представление об организации, которую можно назвать кооператив-

Соболев Александр Валерьевич – доктор экономических наук, Почетный работник сферы образования Российской Федерации, профессор кафедры экономики и таможенного дела, Российский университет кооперации (г. Мытищи, Московская обл., Российская Федерация), e-mail: sobolev-alekc@mail.ru.

Alexander V. Sobolev – Doctor of Science (Economic), Honored Worker of the Education Sector of the Russian Federation, Professor, The Department of Economics and Customs, Russian University of Cooperation (Mytishchi, Moscow Region, Russian Federation).

ной, рассмотрим *гипотетический процесс построения потребительского общества*.

Предположим, в абстрактном поселении группа потребителей, являющихся любителями козьего молока, испытывает трудности в его приобретении, так как никакие формы бизнеса не готовы реализовывать молоко в силу низкой рентабельности для себя или высокой цены, предлагаемой конечным покупателям.

Допустим, потребители находят расположенную неподалеку селян, держащих коз, и решают самостоятельно организовать для себя доставку молока: эти горожане детально продумывают многие стороны общих коллективных операций, которые будут важны для них в будущем.

Например, пару раз еженедельно в течение года в установленное время и к определенному месту предполагается осуществлять поставку через наемного работника, который совершает поездки за молоком, по договоренности и в соответствии с нормативными документами приобретает определенное количество молока, допустим, по небольшой цене, близкой к себестоимости. Потребители сами сообща решают по какой цене закупленное и доставленное молоко они станут реализовывать сами себе (положим, по среднерыночной цене, которое будет в разы дороже себестоимости). А для того, чтобы эти хозяйственные операции были финансово обеспечены (в частности, за свой труд работнику начисляется заработанная плата), потребители делают взносы (они договариваются между собой о размере этих взносов, взимаемых с каждого участника коллективных действий).

В течение года в таком потребительском обществе разница между доходами и расходами составит солидную сумму (в частности, скажется разница между ценой реализации молока члену-потребителю и отпускной ценой, т.е. ценой по которой продавали молоко в деревне). Вопрос о том, как следует поступить с накопившейся суммой денег, члены сами решат путем голосования. Если возобладает решение о распределении этих средств между ними, то такое деление будет произведено пропорционально тому количеству молока, которое приобретал каждый из них. Кто приобретал больше молока – тот и получает больше денег, но с учетом сложившейся пропорции.

Таким образом, описанный выше классический пример потребительского общества рыночного типа дает нам стартовую площадку для более детального рассмотрения при-

роды кооператива. Действуя в рыночной среде, кооператив представляет собой специфическую организацию, которая благодаря своим социальным механизмам осуществляет предпринимательство, получает от этого бизнеса блага, которые справедливо распределяются между членами. Занимаясь хозяйственной деятельностью, осуществляя предпринимательство и находясь в рыночных отношениях с внешней средой, кооператив не должен забывать свою главную цель – предоставлять необходимые услуги своим членам. Основным смыслом его хозяйственной деятельности не заключается в наиболее выигрышных хозяйственных операциях с целью генерации, роста и приобретения прибыли (хотя она необходима для самостоятельного существования). Напротив, люди объединяются и создают кооператив для того, чтобы он помог своим членам (чью численность желательно пополнять) получить нужные товары (услуги), поскольку удовлетворение потребностей другими способами для этих потребителей будет дорого или вовсе невозможно.

Это означает, что потребительский кооператив находится в собственности своих членов, осуществляющих своими силами управление и контроль за деятельностью, в частности, в вопросах приобретения у поставщиков товарной продукции, необходимой членам, которым затем реализуются эти товары по приемлемым ценам (среднерыночным или более низким ценам). Цена в конечном итоге станет дешевле, если кооператив, работая для своих членов, стремится приобрести товары непосредственно у производителей и устраняет тем самым посредников. Личные выгоды также достигаются после того, как произойдет распределение полученной прибыли либо для будущего развития общего дела, либо между членами в зависимости от степени участия каждого из них в хозяйственной деятельности кооператива.

Следовательно, *потребительский кооператив представляет собой организованных потребителей, которые в целях удовлетворения своих потребностей демократически владеют и управляют совместной собственностью, осуществляя предпринимательскую деятельность*.

Такое определение потребительского кооператива, даже если мы посчитаем его удачным, все же не раскрывает полностью природу этих организаций. Поэтому рассмотрим *значение, преимущества и принципиальные отличия потребительского общества*.

Безусловно, у потребительского объединения есть преимущества, рассматривать которые необходимо на основании исторического опыта. Большая и устойчивая группа потребителей, которая выступает единым целым в процессе покупки товаров, значима для частного (индивидуального или коллективного) бизнеса, который имеет дело уже не с единичными покупателями. Поэтому торговцы вынуждены считаться с такой группой, так как для них потеря такой значительной по числу клиентуры станет довольно чувствительной и даже губительной.

Исторический опыт показал, что благодаря объединению можно достигать таких успехов, какие потребителям были недоступны, пока они действовали вразброд. Например, выделяя из своей среды или нанимая коммерчески способных людей, объединенные потребители ставили таких пригодных людей вести общее кооперативное дело. Потребительское общество тем самым увеличивало свои шансы выжить в рыночной борьбе и одолеть конкурентов. *Процесс кооперативного движения схематично можно показать следующим образом.*

Объединенные потребители довольно легко способны добиться успехов в снижении цены товаров для себя, получив торговую скидку при условии регулярного осуществления покупок у постоянного покупателя (так называемая скидочная система). Но они могут пойти и дальше, если решатся прибегнуть к полноценному предпринимательству и завести кооперативное предприятие. Такое торговое дело станет конкурентом розничному торговцу, которому придется бороться с объединенными потребителями. Услуги частного торговца могут оказаться излишними, и в известной мере они устраняются потребительским обществом, имеющим перед ним одно сильное и совершенно недоступное для него преимущество – обеспеченный сбыт. Кооператив заранее знает, сколько и каких товаров требуется для членов, избегает навязчивой рекламы, пользуется дешевым трудом участников как в качестве продавцов, так и в качестве членов управления и контроля. Если к этому добавить, что по мере упрочения организации, роста числа ее членов и оборотов, расходы на каждую единицу товара падают, то все это ведет к снижению уровня торговых издержек потребительского кооператива, что придает ему больше силы в конкурентной борьбе. Таким

образом, потребительский кооператив способен перехватить определенную часть чистого дохода торговца. Его роль в определенном смысле заменяют члены кооператива, когда приобретают через кооперативную торговлю нужные им товары, пользуясь при этом качественными услугами.

По мере роста операций и числа обществ, кооперативы объединяются в союзы оптовых закупок и через них снабжают себя товарами от производителей. Кроме того, накопленные капиталы позволяют кооперативам самим производить на собственных предприятиях множество разных и доброкачественных товаров. Здесь тоже основным преимуществом кооператива перед частным торговым капиталом служит обеспеченность сбыта, дающая возможность обойтись без всякого рода посредников, дорогостоящей рекламы и т.п. Рост оборотов удешевляет кооперативное дело, а потребители освобождаются от услуг других форм торговли и производства. Переход к собственной оптовой торговле и производству также показывает, что потребители могут иметь чистый доход, не прибегая к иным представителям торгово-промышленной сферы. С течением времени потребительская кооперация накапливает большие капиталы и может их использовать в целях своих членов. Одна из важнейших нехозяйственных целей кооперации – культурно-просветительская работа и деятельность в области образования (издательская деятельность, образовательные институты, музеи и т.д.).

Потенциальные преимущества у кооператива проявляются в силу его двойственной природы: кооператив выступает одновременно объединением членов и является предпринимательской структурой. Кооперативная модель организации бизнеса совершенно отчетливо демонстрирует неповторимую *триаду кардинальных отличий кооператива, занимающегося предпринимательской деятельностью.*

Во-первых, лица, которые прибегают к услугам кооператива и пользуются его услугами, финансово помогают ему в виде взносов членов, которые способствуют образованию общих средств. Участие членов в образовании средств реализует две цели: с одной стороны, усиливается материальное обеспечение кооператива и его самостоятельность в хозяйственной деятельности, с другой стороны, члены теснее привязываются к организации. По сравнению с другими формами бизнеса в кооперативе его члены становятся не только собственниками, но одновременно и клиентами.

Во-вторых, члены используют кооператив совместно, сообща управляют и контролируют его деятельность. Участие в управлении кооператива ведется на началах равноправия (один член – один голос). Организационной формой этого участия является общее собрание, на котором управление бизнесом происходит непосредственно через голосование по значимым вопросам, но члены косвенно управляют и через своих представителей в исполнительных органах. Другими словами, кооператив является демократически самоуправляемой организацией – важная особенность кооператива, отличающая его от иных коллективно организованных форм бизнеса.

В-третьих, члены, будучи пользователями кооперативными благами, имеют возможности получать дополнительное вознаграждение в виде распределения между собой полученной прибыли от хозяйственной деятельности. Это распределение происходит на основе принципа пропорциональности, т.е. в зависимости от степени участия членов в хозяйственной деятельности кооператива. Это еще одно отличие кооператива от тех форм бизнеса, в которых распределение прибыли происходит пропорционально долям инвестированного капитала (например, числу акций в корпорации).

Следовательно, *кооперативная модель организации бизнеса характеризуется тем, что каждый член кооператива является: 1) собственником-клиентом на привилегированной основе, 2) управляющим и контролером бизнеса на демократической основе, 3) выгодополучателем на основе кооперативных выплат. Другими словами, кооператив – это бизнес-организация,*

являющаяся собственностью лиц, пользующихся услугами и контролирующей ее, и прибыль которой в допустимо ограниченной форме распределяется между членами.

Таблица 1 дает сравнительную характеристику двух бизнес-моделей (кооперативной и частной, как индивидуальной, так и коллективной). Основная цель кооперативной формы организации бизнеса – предоставление услуг, а не первоочередное желание получить прибыль самым выгодным путем.

В России знакомство с кооперативами началось с 1865 года, когда в стране в условиях реформ (отмена крепостного права, реформа земская, судебная и др.) стали регистрироваться первые кредитные и потребительские кооперативы, образцом для которых служили модели Шульце-Делича, Райффайзена, Рочделя. В 1915 году российская кооперация торжественно отмечала 50 лет кооперативного движения в стране и получила официальные поздравления от Международного кооперативного альянса и кооперативных организаций многих стран [1–2]. В советские времена кооперативная система никогда официально не отмечала дату рождения потребительской кооперации, но четверть века назад руководители Центросоюза РФ приняли волонтаристское решение, которое до сих пор не имеет научного обоснования и авторитарно подавляет научные дискуссии: считать первым потребительским обществом в России артель декабристов, ссыльных на каторгу в Сибирь [3–5]. Ссылки на объективные доказательства того, что артель обладала кооперативной идентичностью, были заменены формальными аргументами, найденными

Таблица 1

Сравнение бизнес-моделей

КООПЕРАТИВ	ЧАСТНАЯ ФИРМА (КОМПАНИЯ)
Основная цель – предоставлять услуги своим членам	Основная цель – получение прибыли для инвесторов
Контроль демократичен; каждый член имеет, как правило, один пай (долю капитала), и голосование идет по принципу «один член – один голос»	Контроль не является равным, так как инвесторы обладают разным числом акций, в соответствии с которыми происходит голосование. Число приобретаемых акций, как правило, ограничено, инвесторы могут приобрести существенный контроль, вплоть до полного
Правом собственности обладают члены, которые пользуются услугами кооператива, как правило, в данной местности	Собственность находится в руках инвесторов, которые ожидают прироста своего капитала независимо от своего местонахождения
Наращенный капитал («прибыль») может возвращаться членам пропорционально их участию в объеме бизнеса	Прибыль распределяется в зависимости от акций, которые дают права голоса
Паи (доли капитала) членов фиксированы и не подлежат продаже	Акции могут свободно торговаться и их стоимость меняется
Объединение людей, по своей сути; роль капитала сдерживается	По сути, это объединение капитала, который не ограничен в своем росте

ми в книге С.П. Днепровского «Кооператоры»: «Большая артель» имела устав, органы управления, признаки хозяйства [6]. На самом деле, подробные и многочисленные факты истории жизнедеятельности ссыльных в Чите и на Петровском заводе приведены в первоисточниках и давно обнародованы, прежде всего в публикациях самих декабристов во второй половине XIX века [7–8]. Если очень кратко, то эти факты таковы.

1) В Чите и Петровском декабристы и их жены получили баснословные денежные суммы (только по официальным данным коменданта С.Р. Лепарского несколько сотен тысяч рублей, сегодня эта сумма равнозначна многим миллионам рублей). Ежедневно с меняющейся прислугой подводами приходили неофициально деньги, письма, посылки, продукты и проч. Инструкции очень строго ограничивали поступление разных средств, но нарушения были колоссальны, и они скрывались. Вся прислуга декабристов, их инвалидная охрана с трехрублевым жалованием, находилась в абсолютной материальной зависимости от поступающих денег (после отъезда декабристов из читинского острога, нравственно разложенные и развращенные жители были высланы за пару сотен верст подальше от Читы, в которой среди 20 домиков были заведены 12 частных лавок, но не одной, которой бы владели декабристы). Поэтому, на наш взгляд, курьезна «кооперация» и достойны сожаления сюжеты в вопросах нравственности и тех коллективных утех, к которым прибегали в казематах сравнительно обеспеченные декабристы [7–9].

2) Власти разрешили Устав артели, в котором была зафиксирована цель декабристов – «иметь определенную сумму денег на каждое лицо» (§ 1). Те, кто получал больше по сравнению с другими, так как имел жену рядом или богатых родственников, материально помогающим ссыльным, вынуждался немного поделиться. После временного пребывания ссыльных на Петровском заводе постепенно шли переезды на поселения, поэтому на местах требовались деньги. В общей среде декабристов никакого равенства не существовало, холопы и лакеи среди них присутствовали постоянно. Никто не желал исполнять для других хлопотные функции хозяина (старосты) и т.п., но вынужденные временные обязательства союзников поневоле выполнялись [7, 8, 10]. В истории человечества можно отыскать подобные и более ранние своды правил (уставы) и орга-

ны управления, поэтому их наличие в артели декабристов не служит доказательством деятельности первого отечественного потребительского общества.

3) Признаки хозяйственной деятельности звучат также курьезно применительно к людям, отбывающим тюрьму и каторгу по решению Верховного уголовного суда. Декабристы в местах заключения получали нелегальные деньги, покупали на них продукты для разнообразия питания и т.п., но это не является историей русской потребительской кооперации, а большей частью представляет исторические факты пенитенциарной системы, в которой до сих пор сохраняется подобная практика. Исторические документы (например, архивные письма и публикации современников декабристов) не дают никаких подтверждающих свидетельств о существовании организации, которую можно назвать кооперативной – не было еще в то время в стране каких-либо условий для кооперативного движения.

На примере декабристов в Сибири невозможно разглядеть хотя бы один принцип Международного кооперативного альянса: свобода, автономия, равноправие, кооперативная хозяйственная деятельность и др. Более того, существует множество различий между кооперативом, классической артелью и «Большой артелью», если сравнивать эти организации по их основным чертам. Во всяком случае, было бы полезно провести научную дискуссию по затронутому вопросу о природе потребительской кооперации и о том, является ли артель декабристов в какой-либо степени потребительским обществом или она представляет собой, по сути, бытовое общежитие, которое отличалось даже от классической артели, что демонстрирует таблица 2.

«Экономическая теория кооперации», автором которой является И.В. Емельянов, определяет кооператив как совокупность связанных экономических единиц, дающих ясное представление о способах организации и функционирования кооперативов. Этот агрегат является множеством или группой экономических единиц (приобретательских – предприятий и расходующих – домохозяйств), координирующих свою деятельность, причем каждая сохраняет свою экономическую независимость [11].

Вывод о том, что кооператив объединяет доступные ресурсы своих членов, ориентируется на их использование наилучшим образом, предоставляет выгоды и распреде-

ляет их между членами по справедливости – все это подводит нас к совершенно ясному представлению о кооперативной модели организации бизнеса – такое понимание не ограничивается потребительскими кооперативами. Экономический подход доказывает, что природа кооперативной организации едина, поэтому было бы логично и закономерно этот подход закрепить с юридической точки зрения. Однако, стоит обратить внимание на то, что российские законодатели проигнорировали природное единство кооперации и решили иначе: потребительские кооперативы обрели статус некоммерческих организаций, а производственные кооперативы были отнесены к коммерческим организациям. Сегодня, по пришествию 30 лет можно заметить, что такое разделение кооперативов на два типа выразилось в сокращении как числа одних, так и других (особый разговор о фер-

мерских потребительских кооперативах) и серьезно исказило их идентичность.

В то же время проблемы наших кооперативов заключаются не столько в том, что экономическая и юридическая точки зрения не совпадают, а российский законодатель вместо единого закона о кооперативах создал почти десяток законов по отдельным видам кооперативов. Кардинальный вопрос заключается в столкновении с почти философской проблемой: как определить границы настоящего кооператива, соответствующего нормам кооперативной модели? Очевидно, что самым надежным подходом к определению «подлинного кооператива» является ссылка на социально признанные ценности и принципы кооперации.

Однако до сих пор, как и в начале 1990-х годов, кооперативные принципы и ценности чрезвычайно слабо реализуются на прак-

Таблица 2

Характеристика основных черт организаций

КЛАССИЧЕСКАЯ АРТЕЛЬ	КООПЕРАТИВ	«БОЛЬШАЯ АРТЕЛЬ»
Основная цель – решение хозяйственных задач и получение справедливого вознаграждения за труд	Основная цель – предоставлять услуги своим членам	Цель – «Иметь всегда наличко определенную сумму денег» – § 1 Устава
Добровольное объединение людей со свободным входом и выходом – артельщики отбирались по сложной системе критериев	Объединение людей с добровольным и открытым членством	Номинальное объединение людей, каждый из которых поневоле должен быть членом
Личный труд члена в совместной работе и производстве	Члены активно экономически участвуют в профильных делах кооператива и имеют права создавать властные структуры	Типичное бытовое общежитие, в котором некоторые временно выбранные лица выполняли определенные функции
Личное участие в производстве и труде не требовало обязательных денежных вкладов	Паи (доли капитала) закреплены за членами (участниками) и не подлежат продаже	Обязательные равные вклады, но обеспеченные члены делают побольше денежных вложений
Самоуправление, внутренний контроль и взаимопомощь	Контроль демократичен; каждый член, приобретая паи (долю капитала), имеет один голос, независимо от каких-либо иных обстоятельств (один член-один голос)	Контроль номинальный и не является равным в силу неоднородности членства и разности в материальном обеспечении членов
Общее собрание – высший орган власти	Общее собрание – высший орган власти	Исключены общие собрания и отсутствует необходимость выполнения должностных обязанностей для части членов – § 65 Устава
Трудящиеся артельщики имеют приоритет над капиталом и распоряжаются общей собственностью по своему усмотрению	Право собственности принадлежит членам, которые пользуются услугами кооператива	Право собственности формально и номинально принадлежит членам в пределах ограниченности денежных средств
Солидарная ответственность участников (круговая порука) перед внешними субъектами	Ограниченная ответственность	Не предусматривается
Доходы распределяются пропорционально личному вкладу участников на основе равенства их прав	Излишек («прибыль») может возвращаться членам пропорционально их операциям в объеме бизнеса кооператива	Не предусматривается

тике, что влечет за собой опасности потери кооперативами своего социально-экономического и культурного значения. Показателен пример системы потребительской кооперации, которая сегодня сохранилась с советских времен благодаря льготному статусу некоммерческой организации и получаемым ею многим преференциям. И все же пролоббированное льготное законодательство не помогло потребительской кооперации возродиться на здоровой основе кооперативных принципов. Вот всего лишь некоторые статистические факты, которые представлены в официальных статсборниках.

Последние три десятилетия кооперативная система серьезно снижает свои показатели социально-экономической деятельности, что вызывает мысли об альтернативной заменяемости ее роли и значения. Численность членов по Российской Федерации сократилась с почти 30 млн пайщиков (в СССР было свыше 60 млн. членов) до чуть более 1 млн. в настоящее время. От нескольких сотен тысяч объектов материально-технической базы (предприятий розницы, опта, общепита), которые создавались взаимными усилиями пайщиков и работников кооперации предыдущих поколений осталось несколько десятков тысяч. К этим объектам примыкает разветвленная сеть приемозаготовительных пунктов и заготпромов, предприятий производства и стройиндустрии, автомобильный парк и т.п. – все это тоже оказалось во многом «потеряно» благодаря «кооператорам», работа которых отчетливо сказалась на том, что удельный вес товарооборота потребкооперации во всех формах собственности упал с 25–28% до уровня, ныне не отражаемого госстатистикой в официальных справочниках (то есть, ниже 0%). До сих пор большое число организаций и предприятий в сельской местности находится в убыточном состоянии или имеет рентабельность около 1%, хотя вышестоящие звенья этой системы, владеющие собственностью от имени остальных пайщиков, располагают своими успешно функционирующими многопрофильными хозяйствами. Проигрывая конкурентам борьбу на рынках за потребителей, потребкооперация растеряла свои позиции в сельской местности, где прежде она являлась чуть ли не монополистом (ранее – 9/10 товарооборота, ныне – 1/10) [12–15].

С другой стороны, стоит присмотреться к составу членов кооперативных организаций, среди которых заметна значительная часть хорошо оплачиваемых руководителей и

работников, составляющих костяк вышестоящих звеньев системы, бюрократических по форме и малоэффективных по содержанию. Очевидно, что отход от применения кооперативных принципов, прежде всего тех лиц, кто имел отношение к этим организациям, увел их с кооперативного пути в направлении формирования более прибыльных форм бизнеса. Кооперативные организации, в которых не соблюдаются соответствующие принципы, однозначно теряют свою кооперативную суть, хотя форма и название в этих структурах могут оставаться прежними. Потеря кооперативных принципов трансформирует потребительскую кооперацию в специфическую корпорацию с плохо маскируемой коммерческой ориентацией на рентно-прибыльные интересы ограниченного круга «своих», далеко не рядовых членов. Когда руководители потребительских обществ сдают торговые площади кооперативных магазинов в аренду конкурентам, например, «Пятерочке», то это служит показательным примером легкой жизни на ренту, не требующей особых хозяйственных усилий. У простых людей не будет вызывать доверия деятельность, в которой прибыль зарабатывается на потребителях, без их разделения на членов и нечленов, т.е. деятельность, в которой решения, касающиеся огромных денежных сумм и затрагивающие судьбы многих людей, принимаются несменяемыми и недемократически избранными руководителями. Поэтому многие люди не воспринимают особой выгоды от членства в таких организациях, и у потребителей отсутствует желание быть «кооператорами».

Десятилетиями кооперативная система декларирует свои задачи «миссии» – «восстановление потребительской кооперации», «борьба с бедностью» и проч. – и ей все сложнее предоставить убедительные доказательства экономической устойчивости и того, что она продолжает ставить на первое место фундаментальные и меняющиеся потребности человека. Когда-то кооперативы создавались для удовлетворения конкретных и общих нужд людей, и следовало бы ожидать, что новые формы и виды деятельности кооперативов станут логически продолжать появляться по мере развития социально-экономических нужд и чаяний. Сегодня этого нет – люди равнодушны к системе, которая не демонстрирует ни инноваций, ни динамизма.

Между тем, с начала этого века в большом темпе происходят изменения: цифрови-

зация экономики трансформирует бизнес и торговлю; технологические изменения и экономическая зависимость ведут к маргинализации части населения, порождая к властям недоверие, усиливая его; пандемия подрывает экономику, снижая занятость населения, но демонстрируя потенциал удаленной работы и т.д. В стране растет невероятно высокими темпами интернет-торговля, все больше завоевывая популярность у населения. Сервис заказы еды с доставкой из магазинов и торговых центров, ресторанов и кафе (такие, как «Яндекс. Еда») дополняются маркетплейсами (Wildberries, Ozon, Яндекс. Маркет, Lamoda, Бери, СберМегаМаркет). Все они позволяют гражданам в большей степени удовлетворять их общие социально-экономические и культурные потребности. Поэтому многие люди отошли от кооперативов, чувствуя, что им лучше воспринимать более чуткую к их нуждам и потребностям экономику, пусть даже в форме частного бизнеса. С быстрым развитием новых технологий растет интерес молодежи, но опять же вовсе не к системе потребительской кооперации, которая сегодня мало чем отличается от практики коммерческой бизнес-модели.

Другими словами, ответ на вопрос (подходит ли для конкретного человека кооперативная модель или он будет довольствоваться иными формами бизнеса?) зависит от целого ряда соображений. Например, должна существовать группа людей с общей для них потребностью, которая видит решение своих проблем с помощью коллективного подхода. Какова цель предпринимательства этой группы людей – максимизация прибыли или удовлетворение выявленной общественной или социальной потребности? Если доходы превышают расходы, то как следует распределять полученный чистый доход (прибыль) между владельцами: так же как в партнерстве или в акционерном обществе? Имеют ли отдельные собственники кооператива возможность большего влияния на принятие решений, т.е. возможность собственников различной степени владения и прав на собственность, или все члены имеют равные голоса при решении вопросов? Ответы на эти вопросы, а также ответы на конкретные вопросы, касающиеся различия форм организации бизнеса демонстрирует таблица 3.

Сложно предугадать какими способами в ближайшей перспективе начнет восстанавливаться потребительская кооперация, но не лишним станет рассмотрение некоторых усло-

вий, которые позволили ей в свое время появляться и развиваться в рыночной экономике.

Во-первых, люди должны остро почувствовать все невыгодные последствия своего разрозненного положения в качестве потребителя, который не может удовлетворить свои потребности на региональном рынке и в локальном сообществе, а также сталкивается с монопольно высокими ценами и необходимостью переплачивать за услугу, встречаться с фальсифицированными товарами и злоупотреблениями в торговле (обвес, обмер, обсчет и т.д.). Более всего тяжесть такого положения ощущают на себе малоимущие слои населения. Например, крестьяне раньше, желая приобрести товары для домашнего хозяйства или потребления, обращались к услугам торговцев, устанавливающих цены на товары. Не имея экономической силы и влияния, чтобы изменить эти цены в свою пользу, крестьянин обязан был платить порой за ненужные ему товары или переплачивать за покупаемые товары (если сравнивать с оптовыми ценами рынка), поскольку пользовался услугами торговца в данной деревне. Точно также малообеспеченные потребители в городе находились в полной зависимости от предприятий частной торговли и страдали от неизбежного следствия своей разрозненности.

Во-вторых, после того, как люди осознают свое подчиненное положение в качестве потребителей, у них должно появиться достаточно склонности, чтобы противостоять этим неблагоприятным обстоятельствам. Борьба за избавление от подчиненности ведется потребителями коллективно, путем их объединения, и это стремление выражается в создании потребительского общества. Организация потребительского кооператива никогда не являлась простым делом, потому что легче строить магазины и базы, чем кооперацию. Человек мало склонен к свободному объединению, требующему добровольной дисциплины. Поэтому должен быть живой, товарищеский дух в рядах участников организации. Легче всего он проявляется в среде общих и однородных интересов.

В-третьих, от людей требуется вера в то, что их добровольное и свободное объединение может заметно улучшить условия жизни. Без веры в успех вообще не мыслимо не только кооперативное начинание и движение в целом, но и никакое социальное творчество. Разочарованный и жизненно озлобленный, лишенный инициативы и энергии, забитый и приниженный человек вряд ли станет хорошим членом кооператива.

В-четвертых, необходима сравнительная слабость конкурентов потребительского общества, а также сравнительная простота самого дела, за которое берутся потребители. Развить кооперацию трудно, если налаживаемая торговля по характеру сложна, рассчитана на взыскательные вкусы и искушенного потребителя, а конкуренты представляют опытных и добросовестных коммерсантов. Кооператив удается там, где приобретаемые

товары просты, коммерческие достоинства конкурентов менее высоки. В этих случаях потребительское общество может рассчитывать на малосостоятельные слои населения.

В-пятых, нужна умелая организация дела таким образом, чтобы происходило расширение численности участников потребительского общества и обеспечивалось их воодушевление. Человек склонен с большим вниманием и серьезностью относиться к процессу добывания не-

Таблица 3

Сравнение основных бизнес моделей

Основные черты	Единоличное владение (ИП)	Партнерство (товарищество)	Корпорация (АО)	Кооператив
ВЛАДЕНИЕ				
Кто владельцы?	Индивидуум	Партнеры	Акционеры	Члены
Как бизнес финансируется?	Владелец инвестиций и прибыль	Партнерские инвестиции и прибыль	Продажа акций и прибыль	Взносы и прибыль
Как собственность передается?	Частные переговоры	Частные переговоры или голосование партнеров	Частные переговоры или одобрение акционера	Передача строго ограничена. Не типичен переход к другим членам
Какая ответственность у индивидуальных собственников?	Неограниченная	В целом неограниченная, возможна ограниченная партнерскими отношениями	Ограниченная	Ограниченная
ВЫГОДЫ				
Кто пользуется услугами бизнеса?	Клиенты – не собственники	Как правило, клиенты – не собственники	Обычно – клиенты – не собственники	Главным образом члены
Кто получает остаточный доход (прибыль)?	Собственник	Партнеры пропорционально инвестициям или по договоренности	Акционеры в пропорции к инвестициям (акциям)	Члены в пропорции к их покупкам или пользованию услугами
Как заработать на вложенный капитал?	Неограниченно	Неограниченно	Неограниченны дивиденды на капитал	Ограничивается, как правило, средней ставкой банковского процента
Кто выигрывает от прироста капитала?	Владелец, реализуя собственность через бизнес	Партнеры (выясняется через бизнес)	Инвесторы, реализуя акции	Паи (т.е. акции) не принимаются во внимание
Кто платит налог на прибыль?	Собственник по индивидуальной ставке	Партнеры	Двойной налог: платит корпорация и акционеры за дивиденды	Кооператив платит и члены платят, если начисляются дивиденды
КОНТРОЛЬ				
Кто голосует?	Не применяется	Партнеры	Акционеры	Члены
Как распределяется голоса?	Нет необходимости	В пропорции к инвестициям или по договоренности	В зависимости от числа акций	Обычно один член – один голос
Кто определяет политику?	Индивидуум (физическое лицо)	Партнеры	Акционеры и Совет Директоров	Члены и избранный Совет (Правление)
Кто управляет бизнесом и участвует в управлении?	Собственник или наемный менеджер	Все партнеры могут участвовать или наемный менеджмент	Совет директоров или наемный менеджмент	Обычно члены, избранные лица в исполнительные органы и наемный менеджмент

обходимых ему средств, чего нельзя сказать о соответствующем его отношении к потреблению. Организация этого потребления требует определенных искусственных средств для подпитки общественных чувств и функционирования потребительского общества. Одним из таких средств является разумный механизм кооперативной организации, в основе действия которого закладываются известные принципы.

Резюме сказанному следующее. Если какие-либо потребности не удовлетворяются на региональном рынке и в локальном сообществе, то для решения этих проблем возможно применять кооперативно-коллективный подход и использовать преимущества кооператива, который позволяет согласовывать ценности. Именно при таких обстоятельствах кооперативная структура является подходящей, и ее следует использовать, хотя делать это сегодня становится все сложнее в связи с приходом эры новых технологий.

В кооперативном объединении демократично принимаются решения в групповом формате, и в то же время, кооперативное предприятие ведет экономическую деятельность в поддержку своих членов. Несмотря на то, что на практике отсутствует такое четкое различие, кооперативная модель организации бизнеса не является умозрительной конструкцией – каждый желающий на практике ею может воспользоваться.

При этом не следует забывать о природе кооперативной организации и тех принципах, которые придают специфичность кооперативу. В противном случае, люди ведут себя так, что кооперативная природа меняется, приобретая все больше черт, характерных для некооперативных структур. Кооперативная идентичность важна как основа для того, чтобы кооперативы были устойчивыми и оставались эффективными перед лицом острых экономических, социальных и экологических проблем, с которыми мы сталкиваемся сегодня.

Список используемых источников:

1. К пятидесятилетнему юбилею российской кооперации. 1865–1915 // Союз потребителей. Издание Московского союза потребительных обществ. № 29, 23 октября 1915 г.
2. *Хейсин М.Л.* 50 лет потребительской кооперации в России: (Исторический очерк и современное состояние). Пгтр., 1915.
3. *Макаренко А.П.* Теория и история кооперативного движения: Учеб. Пособие. М., 1999.
4. История кооперации и Центросоюза. rus.coop.
5. Большая артель – Википедия. ru.wikipedia.org.
6. *Днепровский С.П.* Кооператоры. 1898–1968 / С.П. Днепровский. М.: Экономика, 1968.
7. Записки декабриста Д.И. Завалишина. Тт. 1–2. СПб., 1906.
8. *Соболев А.В.* Вельможная каторга и ее артельное хозяйство // Вопросы истории. 2000. № 2. С. 127–135.
9. *Тимошук В.В.* С.Р. Лепарский, комендант Нерчинских рудников и Читинского острога // Русская старина. 1892. № 7.
10. Государственный исторический музей, Отдел письменных источников (ГИМ ОПИ), ф. 297, д. 7.
11. *Соболев А.В., Пахомов В.М. И.В. Емельянов:* экономическая природа кооперативных организаций: монография. – Ярославль-Москва, 2020.
12. Основные показатели социально-экономической деятельности потребительской кооперации Российской Федерации за 2008–2012 годы. М.: Центросоюз РФ, 2013.
13. *Sobolev A., Kurakin A., Pakhomov V., Trotsuk I.* (2018) Cooperation in Rural Russia: Past, Present and Future. Mir Rossii, vol. 27, no 1, pp. 65–89.
14. Centrosojuz (2012). О работе организаций потребительской кооперации системы Центросоюза Российской Федерации в 2012 году. www.rus.coop/about/documents/CS2012.doc.
15. Centrosojuz (2015). Centrosojuz in Amounts. http://www.rus.coop/en/about-us/figures/.

References:

1. К pyatidesyatiletнему yubileyu rossijskoj kooperatsii. 1865–1915 // Soyuz potrebitelej. Izdanie Moskovskogo soyuza potrebitel'nykh obshhestv. № 29, 23 oktyabrya 1915 g.
2. *KHejsin M.L.* 50 let potrebitel'skoj kooperatsii v Rossii: (Istoricheskij ocherk i sovremennoe sostoyanie). Ptgr., 1915.
3. *Makarenko A.P.* Teoriya i istoriya kooperativnogo dvizheniya: Ucheb. Posobie. M., 1999.
4. Istoriya kooperatsii i TSentrosoyuza. rus.coop.

5. Bol'shaya artel' – Vikipediya. ru.wikipedia.org.
6. *Dneprovskij S.P.* Kooperatory. 1898–1968 / S.P. Dneprovskij. M.: ENkonomika, 1968.
7. Zapiski dekabrista D.I. Zavalishina. Tt. 1–2. SPb., 1906.
8. *Sobolev A.V.* Vel'mozhnaya katorga i ee artel'noe khozyajstvo // Voprosy istorii. 2000. № 2. S. 127–135.
9. Timoshhuk V.V. S.R. Leparskij, komendant Nerchinskikh rudnikov i CHitinskogo ostroga // Russkaya starina. 1892. № 7.
10. Gosudarstvennyj istoricheskij muzej, Otdel pis'mennykh istochnikov (GIM OPI), f. 297, d. 7.
11. *Sobolev A.V., Pakhomov V.M. I.V. Emel'yanov:* ehkonomicheskaya priroda kooperativnykh organizatsij: monografiya. – YArosavl'-Moskva, 2020.
12. Osnovnye pokazateli sotsial'no-ehkonomicheskoy deyatel'nosti potrebitel'skoj kooperatsii Rossijskoj Federatsii za 2008–2012 gody. M.: TSentrosoyuz RF, 2013.
13. *Sobolev A., Kurakin A., Pakhomov V., Trotsuk I.* (2018) Cooperation in Rural Russia: Past, Present and Future. Mir Rossii, vol. 27, no 1, pp. 65–89.
14. Centrosojuz (2012). O rabote organizatsij potrebitel'skoj kooperatsii sistemy TSentrosoyuza Rossijskoj Federatsii v 2012 godu. www.rus.coop/about/documents/CS2012.doc.
15. Centrosojuz (2015). Centrosojuz in Amounts. <http://www.rus.coop/en/about-us/figures/>

Материал поступил в редакцию: 15.11.2021.