

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КООПЕРАЦИЯ: СОВРЕМЕННЫЙ МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ

В.Г. ЕГОРОВ, проф., зав. каф. истории и культурологии МГУЛ, д-р ист. наук

korrrka@mail.ru

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет леса»
141005, Московская обл., г. Мытищи-5, ул. 1-я Институтская, д. 1, МГУЛ

Рассматриваются сущностные черты и направления развития современной потребительской кооперации, переживающей «ренессанс». Как показывают мировые социально-экономические тренды, потребительские общества не только не утратили значения, но, напротив, активно действуют во многих сферах общественной жизни, в том числе и тех, где функционирование иных форм организации является менее эффективным. Мировая потребительская кооперация во второй половине прошлого столетия пережила кризис, поставивший под сомнение возможность функционирования объединений потребителей в развитых экономиках. Значительная часть интеллектуального сообщества стала придерживаться точки зрения, согласно которой потребительская кооперация «рудимент» адекватна системам с низким уровнем рыночных отношений. Вопреки мнению «скептиков», причина кризиса мировой потребительской кооперации была связана не с природными качествами, а с искажением последних, заимствованием начальными кооперативными системами методов, присущих частнокапиталистическому предпринимательству. Имелись и те кооперативные учреждения, которые изменили юридический статус, преобразовавшись в акционерные общества. Практически повсеместно в результате заимствования либеральных управленческих моделей из кооперации ушли принципы, без которых ее существование стало невозможным. Возвращение в практику мирового кооперативного движения прямой демократии, ориентации на жизненно важные приоритеты пайщиков способствовало возрождению потребительских союзов. Новый этап кооперативного развития, начавшийся с конца XX столетия и продолжающийся и в наши дни, дал жизнь новому явлению: «кооперации новой волны», т.е. образованию объединений населения в сферах общественной жизни, где до настоящего времени кооперация не присутствовала. Например, в организации домашнего воспитания, социализации инвалидов, специальном образовании и т.д. Имея в виду причины кризиса второй половины прошлого столетия, многие национальные системы исключили из своей практики участие в рыночных отношениях и полностью перешли на обеспечение потребностей пайщиков.

Ключевые слова: кооперация, потребительские общества, кооперативная демократия, потребности пайщиков, кризис кооперативного движения, кооперация «Новой волны».

Потребительская кооперация представляет собой отдельный вид кооперативной организации, формализованную реакцию эксплуатируемой капиталом народной массы или средство противостояния, в первую очередь, пролетарских слоев населения засилью торгового капитала. История создания обществ потребителей тесно связана с самыми ранними этапами становления буржуазного порядка, когда влияние торгового капитала было особенно ощутимо.

Принципы, рожденные благими намерениями работников капитала, на основе которых строились первые потребительские объединения, и не могли быть ничем иным, кроме как орудием борьбы против наступления капитализма, в то же время по своему содержанию не выходящим за его пределы, напротив, полностью соответствующим отношениям, генерируемым этим способом производства.

Кроме того, потребительская кооперация, возникнув, приобретала иной, нежели производственные артели и товарищества, со-

циальный смысл. Если основы последних составляли средние слои населения, интегрирующие свои материальные и трудовые ресурсы в более современную форму хозяйственной организации, то объединения потребителей, как правило, возникали на пролетарской почве и являлись средством борьбы с торговым капиталом или сбора ресурсов для осуществления какой-либо социальной задачи (организации совместного досуга, образования и т. д.). Исключение составляли немногочисленные кооперативы чиновников, студентов, домохозяек, военнослужащих и т. д., не отличающиеся по хозяйственному содержанию от рабочих потребительских объединений. Вместе с тем, в отличие от пролетарских, эти кооперативы были менее политизированы.

С момента появления потребительская кооперация несла в себе генетические противоречия, остающиеся, наряду с приобретенными, актуальными и в наши дни. Главным среди противоречий, составляющих институциональное качество обществ потребителей и определяющим все другие, является противо-

речие между общественным и хозяйственным содержанием этого феномена. Добровольные объединения потребителей товаров и услуг, по первоначальной сущности, не выходят за рамки обычной общественной организации, имеющей консолидированную целевую установку на совместное получение каких-либо благ, и в этом смысле полностью принадлежат к надстроечной субстанции. В случае, когда потребительские объединения не занимаются коммерцией и не имеют дохода, прибыли, их содержание мало чем отличается от общества книголюбов или клуба любителей верховой езды. Вместе с тем, поставленная в условия повседневных связей с другими хозяйственными субъектами потребительская кооперация получает потенциальную возможность приобретения экономического свойства.

Указанное противоречие между общественным и хозяйственным содержанием потребительской кооперации предполагает выход на другое противоречие. Первоначально являясь орудием борьбы с капиталом, вступая на путь коммерческой деятельности, потребительская кооперация сама «мутирует» в сторону капиталистической организации. Р. Оуэн отмечал это обстоятельство. Чем больше союзы потребителей приспосабливались к условиям капиталистического хозяйства, тем меньше соответствовали первоначальным установкам. Посещая город Карлейл в 1836 г., Р. Оуэн писал: «К моему удивлению, я нашел в различных частях города шесть или семь кооперативных обществ. Общества эти хорошо работают, т. е. получают известную прибыль от совместной продажи в розницу. Однако давно пора покончить со столь распространенным взглядом, будто такие общества и суть та социальная система, к которой мы стремимся, или что эти общества имеют что-либо общее с новым нравственным миром» [1].

Английские ткачи Рочдейла, учредители первых организационных кооперативов, опирались в творческом поиске на формы, взятые из окружающей действительности, которая не могла дать, помимо капиталистических, никаких иных основ функционирования.

Это обстоятельство стало причиной того, что «три из четырех основных принципов рочдэйлских ткачей вытекают не из основ кооперативной идеологии, а из предпринимательских соображений кооператора – организатора» [2].

Реализация оптом закупленного товара по средним розничным ценам, а не по себестоимости, за счет чего, кроме фонда, подлежащего распределению среди членов, формировалась и торговая прибыль общества, экономическая выгода в виде сберегаемых средств, в результате возврата части торговой прибыли пропорционально сумме годовых покупок в кооперативе, отсутствие кредитования покупателей, отпуск товаров исключительно за наличный расчет – все эти организационные черты, выдвинутые «рочдэйлскими пионерами» в качестве основополагающих, были заимствованы из существующих капиталистических условий хозяйствования и адекватно воспроизводили эти отношения.

Еще одним характерным противоречием потребительской кооперации, также вытекающим из первого, является возможность превращения этой общественной организации в политическую. Выполняя миссию социальной защиты своих членов, потребительская кооперация была в большей степени, чем другие кооперативные организации, политизирована, причем не в зависимости от той или иной партийной окраски, а в силу своего внутреннего содержания. Так, относительно пролетарских потребительских обществ В.А. Чаянов высказывался совершенно определенно: «... рабочее движение выражается тремя конкретными формами – рабочей партией, профессиональным союзом и рабочей кооперацией» [2].

В соответствии с указанным основным противоречием современная потребительская кооперация дифференцировалась на два направления развития. Такая дифференциация, порой разламывающая кооперативное движение одной страны, особенно наглядно прослеживается на примере потребительской кооперации стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Так же как и в европейских потре-

бительских кооперативах, здесь в 60-е – 80-е годы прошлого столетия наступил спад кооперативного движения.

Потребительские союзы Японии, Сингапура и Южной Кореи в качестве инструмента преодоления кризиса избрали путь укрепления связи с пайщиком через временное разукрупнение. Например, в течение последних 20 лет потребительские кооперативы Японии разделились на региональные, школьные, студенческие, кооперативы при отдельных компаниях. Кооперативное объединение «Цукуора» организовало своих членов в подгруппы по десять хозяйств, называемых «Хан», которые стали первичными звеньями реорганизованной кооперации.

Но самое главное, потребительские общества этих стран отказались от коммерческой составляющей деятельности и сосредоточили все товарообменные операции исключительно в своей членской массе [3].

При этом объединения потребителей этих стран руководствуются основополагающими принципами: чистота и надежность кооперативной продукции; оптово-закупочная система, позволяющая избежать посреднических торговых наценок; товар для своих пайщиков практически по цене производителя; прямые поставки сельскохозяйственной продукции; вовлечение пайщиков в распространение этой продукции. В результате отказа от коммерческой деятельности и мер укрепления связи с пайщиками сегодня членами потребительских кооперативов Японии является каждый шестой житель страны (14 млн пайщиков, годовой оборот потребительских обществ более 30 млрд долл.).

Потребительские кооперативы Австралии, Таиланда, Малайзии и частично Индии выбрали ориентацию на открытый рынок и поиск преимуществ в конкурентной борьбе предпринимателей. Однако общая черта кооперативного движения всех перечисленных стран Азиатско-Тихоокеанского региона состоит в доминанте интересов пайщиков. Например, в Австралии последовательный учет потребностей членской массы привел к таким экзотическим видам деятельности обществ,

как обеспечение членов книжными новинками или даже снабжение их бойцовскими рыбками [4].

Большинство потребительских кооперативов Старого Света пошли по пути коммерциализации деятельности, что обусловило жесткий режим их существования в условиях конкурентной борьбы с предпринимателями. Далеко не всегда победителем в конкуренции оказываются кооперативные объединения. Примером удачного для кооперации исхода этого соревнования может служить Швеция. К концу 1980-х гг. потребительские объединения Швеции начали проигрывать борьбу за покупателя объединениям частных торговцев и крупным торговым фирмам. Обострение конкурентной борьбы привело к ускорению темпов концентрации кооперативной деятельности в результате ликвидации становящихся убыточными отдельных торговых точек. С 1970 до 1988 г. при общем росте членства с 1,6 до 2 млн человек число кооперативных потребительских обществ в стране, входящих в состав Кооперативного союза, сократилось с 232 до 135, а количество принадлежащих им магазинов розничной торговли – с 2,8 до 1,8 тысяч. Шведские кооператоры пошли по пути создания крупных гипермаркетов с удобными автостоянками, внедрения самых современных технологий и методов бизнеса: ввели систему самообслуживания, разнообразия в непродуктовых кооперативах, технологию сильно замороженных продуктов. Еще одним весомым фактором роста стало объединение кооператоров Швеции, Норвегии и Дании в единую организацию Coop Norden [5]. Благодаря проведенным реформам кооперативный бизнес Швеции стал самым передовым и инновационным в Европе. Однако главным фактором, обеспечивающим успешное функционирование кооперативной системы, является строгое следование принципам демократии и социальная направленность ее деятельности. В частности, потребительские кооперативы стали уравнивающим фактором на рынке в вопросах ценообразования в пользу потребителя. Помимо торговых опера-

ций шведские кооператоры активно включаются в решение всех социальных проблем. Например, в настоящее время кооперативы стали значительными игроками на рынке жилищного строительства. Кооперации принадлежит 20 % жилого фонда страны и 30 % объема текущего жилищного строительства. В жилищных обществах состоят более четырех тысяч членов, около 60 % которых составляют лица моложе 30 лет. Поскольку строительство и эксплуатация кооперативного жилья обходятся дешевле, чем в частном и государственном секторах, оно в большей степени привлекает малосостоятельных граждан и молодежь.

Особое место в кооперативном движении Швеции занимают кооперативы, отличающиеся нетрадиционными сферами деятельности.

Сегодня в Швеции действует 72 кооператива в области электроэнергетики, которые имеют 112 ветровых турбин общей мощностью 84 МВт, производящие 190 ГВт/год, что составляет 10 % всей вырабатываемой электроэнергии страны. В 2009–2010 г. число членов ветряных кооперативов увеличилось на 4750 человек и составило почти 20 тыс. пайщиков.

В последнее время правительство Швеции пришло к выводу, что многое могут предложить обществу новые формы кооперации, и **увеличило** материальную поддержку кооперативов, действующих в секторе социального обслуживания. Сейчас существует приблизительно 4500 кооперативов, включая кооперативные детские сады, управляемые родителями, школы, предприятия по уходу за пожилыми людьми, дороговому уходу, уходу за умственно отсталыми, по оказанию физиотерапевтических и стоматологических услуг, службы для инвалидов и т. д.

Правительство очень позитивно относится к созданию новых кооперативов. Шведский Парламент выделил средства для создания фонда развития кооперативов. Деньги, главным образом, используются для финансирования получения информации и консультационных услуг, оказываемых в 24 местных центрах развития по всей стране.

Развитие новых кооперативов в секторе социального обслуживания началось в середине 70-х гг. XX в. с создания кооперативных детских садов родителями и других кооперативов работниками сектора. В тот момент создание последних являлось альтернативой закрытию муниципальных компаний.

В 80-х гг. началось создание молодежных кооперативов, помогавших бороться с безработицей.

Отдельного внимания заслуживают кооперативные детские сады. Большинство из них было основано родителями. Бурное развитие сети кооперативных детских садов обуславливалось тем, что еще в конце 1980-х гг. парламент страны принял соответствующее законодательство. С другой стороны, по сравнению с существующим спросом муниципальных детских садов было явно недостаточно. Кооперативные общества организовывались, прежде всего, в тех муниципалитетах, где было больше всего родителей, ищущих работу. Родители принимали решение об учреждении дневных детских центров, а правление руководило текущей работой.

Кооперативные детские сады предоставляют более дешевые услуги, чем муниципальные, в то время как предприятия в целом дороже, чем другие альтернативы. Этому есть несколько объяснений. Деятельность членов кооператива и добровольная работа снижают затраты на содержание детских садов кооператива. Члены могут время от времени работать в центре, исполнять административные обязанности, заниматься уборкой и содержанием помещения. Кооперативы, работающие в помещении, принадлежащем муниципалитету, обычно платят за него ниже рыночной цены. Благодаря социальной ориентации именно шведское кооперативное движение стало инициатором рождения «кооперативов новой волны».

Таким образом, главным источником успеха шведского кооперативного бизнеса в конкурентной борьбе является строгое следование демократическим принципам и социальная направленность потребительских обществ. И вместе с тем, потребительская

кооперация Швеции представляет собой типичный пример коммерческого учреждения, судьба которого целиком зависит от его способности приспосабливаться к условиям, диктуемым рынком и доминирующим капиталистическим сектором, что сопряжено с большим риском и не всегда сулит благоприятный исход предприятия. Примером неудачного исхода конкурентной борьбы на потребительском рынке могут служить кооперативы большинства других европейских стран. В период кризиса кооперации 1980-х гг. остро проявилось противоречие между руководящей кооперативной элитой Франции и основной массой пайщиков. Потеря социальной базы и неумение организовывать дело привели к тому, что в 1985 г. свыше 40 % кооперативов, включая центральные органы, прекратили существование. После обвала кооперативной системы на плаву остались только те общества потребителей, которые сохранили демократические принципы функционирования (например, кооператив «Эльзас») [6].

Указанные причины привели к резкому падению кооперативного движения Великобритании. Доля английской потребительской кооперации в розничном товарообороте страны снизилась с 22 % в 1964 г. до 4 % к середине 90-х гг. И только в настоящее время, в связи с наметившимся процессом восстановления демократических норм внутрикооперативной жизни, проявляется тенденция восстановления социальной значимости и возрождения объединений потребителей [7].

Поиск своей «ниши» в конкурентной борьбе привел потребительскую кооперацию Финляндии к переориентации сферы деятельности от системы супермаркетов к сети мелких сельских магазинов. В результате доля кооперативного товарооборота на рубеже веков составила 35 % общенационального [8].

Однако потребительская кооперация Финляндии продолжает ориентироваться на коммерческую деятельность. Менеджеры потребительских обществ Финляндии считают, что кооператив служит не инструментом удовлетворения потребностей пайщиков в то-

варах и услугах, а средством «развития предпринимательства своих пайщиков» и должен «отвечать спросу потребителя на рынке». основополагающим принципом функционирования кооперативов является не максимально комфортное обеспечение членов необходимыми продуктами, а «повышение рентабельности с целью защиты своего будущего». По мнению Sami Kashu, «пайщики не могут относиться к своему предприятию эксплуататорски» [9].

Коммерческая составляющая деятельности потребительских объединений была и остается основной потенциальной трансформацией кооперации в обычное капиталистическое предприятие, чаще в акционерное общество с пакетом акций, контролируемым небольшим кругом бывших руководителей кооперативов [10].

В отличие от потребительских обществ, испытавших метаморфозу перерождения, швейцарские кооперативы были изначально созданы и функционируют как акционерные общества. Основателем потребительской кооперации стал поклонник идей рочдэйлских пионеров М. Датвейлер, крупный предприниматель, владелец розничной сети магазинов и предприятий по производству фруктовых напитков, йогуртов, кексов и т. п.

Не связанный традициями старого кооперативного движения, имея мощный капитал (13,5 млн франков) и используя предпринимательские методы, кооперативный бизнес, объединенный в компании «Миграс», стал быстро развиваться. К 1970-м гг. кооператив имел свой банк, 20 заводов (в том числе нефтеперерабатывающий завод и сеть заправок станций), число служащих увеличилось до 29 тыс. человек.

Потребители достаточно легко могли стать пайщиками – цена акции была лишь 10 франков. Более того, пайщики получали право открывать свой магазин. Поэтому очень быстро число пайщиков достигло 872 тыс. человек, а «Миграс» имел 9,4 % доли рынка. С 1971 г. участие работников в управлении кооперативом поддерживалось через выпуск «М-акций участия», которые должны были

оплачиваться в случае увольнения или ухода работника на пенсию. С 1977 г. работники в обязательном порядке включались в руководящие органы кооператива. Не являясь членом Международного Кооперативного Альянса, «Миграс» выполняет все его принципы, направляя 1 % оборота на культурные и общественные цели, субсидируя до 30 % оплаты своих студентов. Руководствуясь кооперативными принципами заботы об обществе, «Миграс» остановил продажу перерабатываемых бутылок, прекратил использование нитратов и пестицидов в технологическом процессе, наладил выпуск менее вредного бензина, исключил использование пластиковых пакетов и т. д. [11].

Безусловно, говоря о потребительской кооперации Швейцарии, нельзя не согласиться с точкой зрения Л. Вальраса о том, что такие объединения являются ничем иным, как средством, способным «придать высокие моральные и демократические качества капиталистическим методам деятельности» [12].

Типичным примером акционерной организации является потребительская кооперация Норвегии. Расширение членской массы осуществляется здесь за счет гарантированной выплаты бонуса владельцам акций. Более чем 400 потребительских обществ объединились в национальный союз, по структуре и содержанию не отличающийся от акционерного предприятия с единой закупочной системой и стандартным набором товаров в магазинах.

Занимательная ситуация сложилась в кооперативном движении Германии. В середине 1970-х гг. положение немецких потребительских обществ резко ухудшилось. Созданная сеть региональных оптовых магазинов оказалась убыточной. Тем временем управляющие потребительских обществ, пользуясь отсутствием открытости, смогли получить лично для себя большинство акций обществ и стали преобразовывать их в акционерные компании. Основой этого послужила многолетняя оторванность руководства кооперации от пайщиков.

Кооперативное движение Германии раскололось: реорганизованные коопера-

тивы образовали свой союз, который стал второй по величине торговой группой в Германии. В связи с преобразованием кооперативов в фактически акционерные общества к 90-м гг. XX в. в Германии осталось лишь 37 обычных потребительских обществ, объединяющих 650 тыс. человек. При этом объединения кооператоров, которые не перешли в руки предпринимателей и остались верны кооперативным принципам, стали сильнее. Например, кооператив «Дортмунд» сегодня имеет 480 тыс. членов (каждая вторая семья) и контролирует свыше 14 % торговли в своем регионе [13].

Несмотря на влияние доминирующего капиталистического уклада экономики развитых стран и случаи институционального перерождения кооперативных объединений перспективным направлением развития потребительских обществ, как показал современный и полуторавековой опыт их существования, является путь укрепления основополагающих принципов кооперации: демократических норм организации, социальной направленности деятельности и строгого соответствия интересам пайщиков.

Осознание необходимости демократических преобразований современного движения обусловило рождение, в настоящий момент, «кооперативов новой волны», ориентированных исключительно на собственную членскую массу. Типичной, с точки зрения иллюстрации сказанного, является система EURO Коор, включающая 60 тысяч розничных магазинов [14].

Самое успешное из национальных объединений потребителей Coop Italia насчитывает 1276 магазинов, Coop UK (Великобритания) – 1800 магазинов, Coop Xorden (Скандинавские страны и Швейцария) – около 2000 магазинов (Для сравнения: число магазинов известной европейской сети Carrefour-Европа составляет 6,5 тысячи, у ASDA, британской дочерней компании Wal-Mart – 316, у Tesko-Европа – 294 торговых предприятия).

О масштабах кооперативных сетей говорит и оборот. Если выручка Carrefour-Европа в 2005 г. составляла 5,7 миллиона евро, ASDA – 38,5, Tesko-Европа – 51,8, то доход

Coop UK, Coop Norden и Coop Italia европейской группы Еуро-Кооп за тот же год составил 24,4 миллиарда евро. Объединению Coop Italia принадлежит 17,7 процента розничного товарооборота в своей стране. По годовому товарообороту Coop UK среди британских ритейлеров (розничных продавцов) занимает шестое место.

Владельцами системы Кооп стали 20 млн пайщиков. Каждый акционер-пайщик может реально влиять на политику сети не только своей территории, но и общеевропейскую. Члены кооперативов сами определяют, что и где строить: огромный торговый центр или небольшие магазинчики. К тому же в странах, входивших в систему, имеются разные предпочтения: гипермаркеты особенно активно развивает Coop Italia, универмаги характерны для Coop UK, Coop Norden принадлежат шесть огромных торговых центров. И, конечно, повсеместно открываются магазинчики «за углом», то есть магазины шаговой доступности.

Вновь созданный магазин Кооп приглашает всех желающих жителей района стать его совладельцами и вложить в общий бизнес свои сбережения, которые в дальнейшем определяют размер дивидендов. Владельцы будущего магазина выбирают исполнительный комитет, который руководит постройкой и открытием магазина, решает вопросы с властями и собирает в случае необходимости всех членов кооператива. Исполнительный комитет местного кооператива обращается к региональной или федеральной Кооп с просьбой о приеме в национальный потребительский кооператив. Разрешение позволяет им развивать местный магазин под брендом Кооп и пользоваться ресурсами не только федеральной сети, но и общеевропейской организации Еуро Кооп.

Наиболее важные решения по поводу ассортимента, инвестиций и другим вопросам развития принимает собрание членов Кооп. На собрании каждый из пайщиков имеет право одного голоса, независимо от доли в капитале. Решение принимается путем открытого голосования. Собрания проводятся не реже одного раза в год.

Покупая продукты в своем магазине, его владелец-покупатель получает не только скидки, подарки и повышенное внимание, но и копит дивиденды. Эти деньги в конце каждого отчетного периода (обычно это месяц) переводятся на электронную карту члена кооператива. Их начисляют пропорционально вкладу в уставный капитал. Например, если за отчетный период кооператор приобрел товаров на 250 евро, а его вклад в открытие магазина составил 5 %, в конце месяца на его карту акционера поступает 12,5 евро.

Значительная часть товаров, продающихся под собственной маркой Кооп – это экологически чистая продукция и продукция, произведенная в рамках программы Fair Trade («честная торговля»). Концепцию собственной торговой марки, которая с одобрения всех европейских потребительских кооперативов стала визитной карточкой Кооп, придумали в Coop Italia.

В Кооп непреложно действует закон: продавец – для покупателя. Последний должен получать удовольствие от покупок. Удовольствие от покупок вместе с дивидендами желают получать все большее число потенциальных совладельцев магазинов Кооп в Европе. Пропорционально этому растет и число магазинов под вывеской Кооп. Результаты исследований, проведенных в Великобритании, показали, что на первом месте в предпочтениях британских потребителей стоит Кооп UK.

К «кооперативам новой волны» относятся и создаваемые в тех областях, в которых их раньше не существовало, и социальными группами, ранее не участвовавшими в кооперативном движении. «Особенностью последних, – пишет Мартти Кемппайнен, – является то, что это относительно новые небольшие общества, в составе которых трудятся энтузиасты, имеющие возможность оказывать непосредственное влияние на деятельность предприятия» [15].

Мотивом к созданию так называемых «социальных кооперативов» стали, прежде всего, этические ценности, «желание нести ответственность за развитие общества» [15]. Конкретным поводом образования такого рода объединений явилась необходимость

предоставления эксклюзивных или более качественных в сравнении с другими услуг населению, поиск путей их удешевления. Социальные кооперативы отличаются от традиционных тем, что в основе их деятельности лежит не товарооборот, а заинтересованный труд самих членов обществ или подвижников благотворительных движений. Большую роль в создании и развитии сети социальных кооперативов играет поддержка муниципальной власти. Например, шведские и финские муниципалитеты покупают услуги кооператоров, частично или полностью компенсируют стоимость услуг для клиентов, выделяют разовые субсидии на обновление оборудования или приобретение транспорта, выделяют помещение бесплатно или по льготной арендной ставке.

Однако при этом участники социально ориентированного кооперативного движения предостерегают от административного контроля над деятельностью обществ, возможность которого муниципалитеты приобретают вместе с увеличением доли финансирования кооперативных организаций. Негативный опыт показывает, что в случае административного доминирования власти кооперативы перерождаются в обычные муниципальные предприятия.

Социальные кооперативы компенсируют несовершенство таких тонких сфер социальных услуг, как уход за детьми, особенно за детьми с запаздывающим развитием, психически нездоровыми людьми, пенсионерами, инвалидами, временно нетрудоспособными гражданами. На кооперативной основе создаются более дешевые, чем муниципальные, медицинские учреждения, особенно стоматологические клиники, детские сады, школы, преимущественно с углубленным изучением предметов для одаренных детей и т. п. В настоящее время в Швеции действуют 4500 социальных кооперативов. Правительство Швеции широко поддерживает их деятельность.

Иллюстрацией сказанного о социальных кооперативах может стать стоковый Кооператив Независимого Проживания (STIL) созданный людьми с ограниченными

возможностями. Как следует из названия предприятия, центральной функцией кооператива является обучение, поддержка и помощь людям, имеющим проблемы с опорно-двигательным аппаратом. Основным мотивом создания кооператива была неудовлетворенность инвалидов качеством муниципального обслуживания. В отличие от муниципальных служб кооператив не организует бытовую помощь, но пытается создать такие условия, чтобы инвалиды смогли оценить собственные возможности общественной адаптации и принять жизненное решение. Главным способом улучшения качества жизни инвалидов, по мнению кооператоров, является создание благоприятных условий для их деятельности в обществе, а не создание специальной среды и изолирование от общества.

Лица, участвующие в деятельности кооператива, могут стать его членами, имеющими право на участие в общих собраниях, но не обладающими голосом в вопросах, касающихся самих инвалидов. Кооператив оплачивает консультантов и персонал офиса. Некоторые работники сами инвалиды и полномочные члены кооператива. Многочисленные «персональные помощники» участвуют во многих видах деятельности инвалидов. Большая часть из них совмещает работу и учебу. Потребность в помощниках у членов разная. Некоторым оказывают услуги до 10 персональных помощников, а большинство имеет 5–6 помощников. По отношению к кооперативу помощники являются посторонними, но значительная их часть – кандидаты в члены кооператива.

Социальный кооператив (STIL) финансируется государством из пенсионного фонда и частично за счет частных пожертвований (обычно родственников инвалидов). Паевые взносы самих инвалидов представляют собой символические средства, не играющие существенной роли в бюджете общества. Кооператив преследует цель не зарабатывание денег, а оказание услуг высокого качества.

Кроме непосредственной деятельности, их социальное значение определяется демократическими принципами построения,

возможностью каждого инвалида непосредственно влиять на дела предприятия и принимать управленческие решения, что особенно важно для людей с ограниченными физическими возможностями.

Общественный характер союзов потребительских объединений, объединяющих в своих рядах значительную членскую массу, создает условие для вовлечения кооперации в политический процесс.

Многие национальные кооперативные союзы, как итальянский, изначально организовывались по партийному признаку. После Второй мировой войны в Италии были восстановлены два довоенных федеральных кооперативных союза – католиков и социалистов. Впоследствии появились кооперативы коммунистов и христиан-демократов.

Современное кооперативное движение стремится избегать прямого сотрудничества с политическими партиями. Больше того, многие кооперативы записали в уставы положения, запрещающие политическую деятельность. Хотя в определенном историческом контексте кооперативная солидарность играет весьма позитивную роль. Например, потребительские кооперативы сыграли решающую роль в защите гражданских прав и продвижении демократических реформ в Северной Ирландии [16].

Высокие нравственные ориентиры и значительный духовный потенциал кооперативных объединений потребителей обуславливает неизбежное сближение ценностных основ их деятельности с общественной миссией религиозных институтов. В «Основах социальной концепции Русской Православной Церкви» подчеркивается важность и социальная ценность нравственных оснований трудовой деятельности граждан [17].

Общей проблемой потребительской кооперации бывших стран социалистического лагеря, препятствующей дальнейшему развитию, является преодоление последствий ее функционирования в условиях централизации и административно-плановой системы хозяйства.

Сохранение сильной вертикали власти и политического централизма в Китае

обуславливает жесткий государственный контроль над деятельностью потребительской кооперации в этой стране. Несмотря на налоговые льготы (освобождение от налогов на 5 лет, льготные ставки в дальнейшем), потребительские общества Китая фактически развиваются в формате жесткого государственного управления, характерного для кооперативной системы СССР. Организационная система китайской кооперации строго регламентирована. Общества потребителей образуются на средства государства, паевые взносы составляют мизерную долю активов кооперативных предприятий. Формально объединения пайщиков независимы и исключены из системы директивного планирования. Однако фактически вся кооперативная система сохраняет централистские принципы построения: первичное звено подчинено городским, районным властным структурам, верхний эшелон кооперативной иерархии непосредственно управляется государством. Как в худшие времена отечественной истории (1930-е гг.), кооперативы Китая, пытающиеся обойти нормы, установленные государством, объявляются «лжекооперативами».

Напротив, резкое обрушение централизма в потребительской кооперации постсоветских стран привело к массовой «приватизации» ее активов и фактическому разрушению инфраструктуры кооперативной системы. Так, на момент развала Советского Союза в республиканский союз потребительской кооперации Казахстана входило 1258 потребительских обществ, 218 райпо и райпотребсоюзов, 19 облпотребсоюзов с большими активами, заключающимися в разветвленной системе сельской розничной торговли, перерабатывающих предприятий, объектов соцкультбыта и т. д.

В начале 1990-х гг. собственность потребительской кооперации Казахстана была передана конкретным физическим и юридическим лицам, и только 31 % активов был сохранен в неделимом фонде и закреплен за кооперативными организациями. В дальнейшем большая часть приватизированной собственности была за бесценок при-

обретена предпринимателями или попросту прекратила физическое существование. Полному уничтожению подверглись сельские объекты бытового обслуживания населения и магазины. Уже к середине 1990-х гг. в связи со сложным финансовым положением потребсоюза половина неделимого фонда была передана местным акиматам, что завершило полный развал бывшей советской кооперативной системы республики [18]. Принятый в 1999 г. закон РК «О сельской потребительской кооперации в Республике Казахстан» никак не повлиял на процесс возрождения кооперации «снизу», на основе инициативы, идущей от населения.

Оригинальный способ трансформации советской потребительской кооперации своей страны предлагают некоторые экономисты – менеджеры Украины. Учитывая «пассивность членской массы кооперации», они предлагают передать кооперативную собственность заинтересованным работникам Центросоюза Украины с дальнейшим объединением кооперативных предприятий в корпорации по отраслевому или кооперационному принципу [19]. Действительно, реализация такого подхода могла бы сохранить активы бывших потребобществ. Однако вновь создаваемая структура не имела бы к кооперации никакого отношения.

Значительно комплементарнее происходит адаптация к новым условиям кооперативных систем европейских стран бывшего соцлагеря. Например, практически полностью сохранила и преумножила свой материальный ресурс потребительская кооперация Болгарии. В системе потребительской кооперации этой страны работают три тысячи магазинов, в основном в маленьких городах и деревнях. В 2005 г. Центросоюз Болгарии совместно со Шведским центром проектов начал реализацию программы по реструктурированию и модернизации торговой деятельности. В результате была создана торговая сеть с официальным логотипом Соор и слоганом «Все вместе за покупками». Правление Центросоюза Болгарии приняло Единую концепцию развития торговой сети Соор и «Руководство для функционирования торговой сети Соор».

Прошли переговоры с крупными производителями и поставщиками о централизованных поставках товаров и оборудования для торговой сети. Первые магазины проекта начали работать в 2006 г., а к концу 2009 г. их число достигло 600, в них продаются товары свыше 5 тысяч наименований.

Сейчас торговая сеть Соор Болгарии располагает более чем 60 тыс. м² торговой площади. В последние два года началось строительство новых магазинов в областных городах. В Софии будет открыт современный логистический центр с площадью для оптовой торговли в 4000 м² и гипермаркетом в 2000 м². Мероприятия по модернизации значительно улучшили конкурентоспособность кооперативной торговли и привели к увеличению доходов и росту удельного веса в национальной торговле быстрореализуемых товаров.

В течение 2009 г. были подписаны государственные контракты о поставках 52 групп товаров, и, несмотря на то что болгарская сеть Соор очень молода, она уверенно стремится занять нишу среди работающих на болгарском рынке торговых сетей. С маркой Соор уже продаются более 120 товаров. Их легко узнать: они имеют гарантированное качество и продаются по конкурентной цене. Среди них минеральная вода, чай из лекарственных трав, мед, вино и т. д.

Сотрудничество между странами Европы создает условия для импорта товаров по максимально выгодным ценам. В начале 2009 г. Центросоюз Болгарии стал акционером альянса Соор EURO для совместной поставки товаров в Венгрию, Чехию и Словакию. Соор EURO имеет собственный бренд Соор Premium, который присвоен более чем полусотне товаров. Некоторые из них уже пользуются хорошим спросом и в болгарской торговой сети Соор [20].

Одним из приоритетов Центросоюза Болгарии является туризм. Учитывая значимость этого направления в условиях сильной конкуренции, которая сложилась в последние несколько лет, реализована масштабная инвестиционная программа по развитию кооперативных курортных комплексов. Сейчас

у Центросоюза Болгарии семь полностью модернизированных гостиничных комплексов на 1400 мест. Среди них три гостиничных комплекса на побережье Черного моря на 760 мест, два – в горах на 190 мест, центры бальнеологии, СПА на 350 мест. Есть также городская гостиница на 100 мест. Все эти туристические объекты имеют единый логотип «Соор – Ваше место для отдыха».

Центросоюз Болгарии ставит цель сделать болгарские кооперативные комплексы любимым местом отдыха для всех членов и работающих в кооперативных организациях Европы. Для этого туристические услуги были представлены на первой мировой выставке кооперативного бизнеса в Лиссабоне и на выставке «Болгария сегодня» в Москве.

«Мы уверены, что тысячи пайщиков и особенно наши друзья из России, с которыми мы многие годы поддерживаем хорошие отношения, воспользуются уникальными возможностями болгарских кооперативных объектов туризма и отдыха», – заявил в своем интервью Петр Стефанов, председатель правления Центросоюза Болгарии [21].

В Стратегии развития Центросоюза Болгарии есть специальный раздел, касающийся обучения и квалификации кадров. В Болгарии нет специального высшего учебного заведения, которое готовило бы кадры для кооперации. В городе Пловдиве Центросоюз имеет учебный центр для подготовки и повышения квалификации кадров Intellect Соор, который лицензирован для профессиональной подготовки по 23 профессиям. За последние пять лет в центре Intellect Соор на различного рода курсах прошли обучение 6500 человек. Каждый год Правление Центросоюза Болгарии принимает конкретную программу обучения кадров, выделяя на это соответствующие средства.

Таким образом, зародившаяся на ранних стадиях развития капитализма потребительская кооперация, пройдя сложный путь подъемов и кризисов, доказала жизнеспособность и востребованность в современных условиях.

Внешние противоречия не становятся, как полагают критики кооперации,

непреодолимым препятствием, а стимулируют дальнейшее развитие, поиск новых современных методов функционирования. Как показал мировой опыт кооперативного движения, непреходящей основой стабильности кооперативов является служение обществу.

Библиографический список

1. Социальные основы кооперации. – М., 1916.
2. Чайнов, А.В. Избранные произведения. Сборник / А.В. Чайнов. – М., 1989.
3. Арикава Риоко. Из опыта работы кооперативов Японии / Арикава Риоко // Экономическая жизнь Дальнего Востока. – 1998. – № 1. – С. 82–85.
4. Нижельская, О.А. Кооперация в Австралии и Новой Зеландии / О.А. Нижельская // Финансы и кредит. – 2007. – № 2. – С. 48–52.
5. Мартынов, В.Д. Кооперативное движение Швеции: лекция для слушателей факультета зарубежных кооператоров / В. Д. Мартынов. – М.: МКИ, 1991.
6. <http://www.m.-economy.su/ast.php32asid=22046>; <http://www.cultinfo.su/fulltext/1/001/008/064/359.htm>
7. Иванов, С.А. Потребительская кооперация / С.А. Иванов // Электронная библиотека ВКИРУК.
8. <http://www.finnlands.com>; www.infofin.ru.
9. Sami Kashu. Факторы успеха в работе финских кооперативов / Sami Kashu. – Петрозаводск, 2008.
10. Современные тенденции мирового кооперативного движения // <http://www.sibupk.nsk.su/public/chairs/cooper/TeorCoop/Histiry/g/7.htm#3>
11. Ефремова, Г.М. Принципы международного кооперативного движения / Г.М. Ефремова // Проблемы развития рынка потребительских товаров: Материалы к науч.- практ. конф. 23–24 мая 2005 г. – Ч. 1.
12. Селигмэн, Б. Основные течения современной экономической мысли / Б. Селигмэн. – М., 1968.
13. Уколова, Л.В. Кооперативные организации Германии. Законодательство, структура, деятельность / Л.В. Уколова. – Белгород, 1998.
14. Баженов, Ю. Новый век кооперации / Ю. Баженов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 239 с.
15. http://www.creditcoop.su/index.php?option=com_content&view=article&id=105:eucoopec&catid=34:countries&directory=34.
16. http://www.creditcoop.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=122:ireland&catid=34:countries&directory=34.
17. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. – М., 2008.
18. Потребительская кооперация Казахстана. 1994. – № 3–4.
19. Бабенко, С. Потребительская кооперация: реформирование отношений собственности / С. Бабенко // Зеркало недели. – 2002. – № 13, 6 апреля.
20. <http://ru.woodmizer-planet.com>; <http://www.doncoop.ru>.
21. www.coophotels.bg.

CONSUMER COOPERATION: A MODERN WORLD EXPERIENCE OF DEVELOPMENT

Egorov V.G., Prof., Dr. Sci. (Historical)

korrra@mail.ru

Moscow State Forest University (MSFU), 1st Institutskaya st., 1, 141005, Mytischki, Moscow reg., Russia

The essential features and trends of modern consumer cooperation development in the stage of «renaissance» are considered. As the global socio-economic trends show, consumer societies not only did not lose their value, but, on the contrary, are actively functioning in many areas of public life, including those where the functioning of other forms of organization is less effective. World consumer cooperatives in the second half of the last century survived the crisis, which put into question the possibility of functioning of the consumers associations in the developed economies. A significant part of the intellectual community became adherent to the point of view that the consumer cooperatives «vestige» are adequate systems with low market relations. Despite the claims of the «skeptics», the cause of the crisis of the consumer cooperation world was not connected with its natural qualities but with the violations from them, borrowing techniques inherent in the private-capitalist enterprise by the initial cooperative systems. There were also those cooperative institutions that have changed their legal status, turning into a joint stock company. Often, as a result of borrowing the liberal managerial models of cooperation, principles, without which its existence was impossible, disappeared. The return of global cooperative movement of direct democracy to the practice, the focus on vital priorities of the shareholders contributed to the revival of consumer unions. The new stage of the cooperative development, which began at the end of the XX century and has continued to the modern society, gave birth to a new phenomenon: «the new wave of cooperation», i.e. establishment of the associations of the population in the areas of public life, where hitherto cooperation has not been present, for example, the organization of home care, socialization of physically challenged, specific education, etc. Bearing in mind the reasons for the crisis of the second half of the last century, many national systems excluded participation in the market relations and completely switched to meeting the needs of shareholders.

Keywords: cooperation, consumer societies, cooperative democracy, needs of shareholders, the crisis of the cooperative movement, cooperation «New Wave».

References

1. *Sotsial'nye osnovy kooperatsii* [Social Foundations of Cooperation]. Moscow, 1916.
2. Chayanov A.V. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected Works]. Collection. Comp. EV Serova. Moscow, 1989.
3. Arikava Rioko. *Iz opyta raboty kooperativov Yaponii* [From the experience of cooperatives in Japan] *Ekonomicheskaya zhizn' Dal'nego Vostoka* [The economic life of the Far East] 1998, no.1, pp. 82–85.
4. Nizhel'skaya O.A. *Kooperatsiya v Avstralii i Novoy Zelandii* [Cooperation in Australia and New Zealand] *Finansy i kredit* [Finances and Credit]. Moscow, 2007, no. 2, pp. 48–52.
5. Martynov V.D. *Kooperativnoe dvizhenie Shvetsii: lektsiya dlya slushateley fakul'teta zarubezhnykh kooperatorov* [The cooperative movement in Sweden: a lecture for the students of the Faculty of foreign cooperators] Moscow: Publ. MKI, 1991.
6. Available at: <http://www.m.-economy.su/ast.php32asid=22046>; and <http://www.cultinfo.su/fulltext/1/001/008/064/359.htm> (accessed 28 November 2014).
7. Ivanov S. A. *Potrebitel'skaya kooperatsiya* [Consumer cooperation] *Elektronnaya biblioteka VKIRUK* [Digital Library VKIRUK].
8. Available at: www.finnlands.com; www.infofin.ru (accessed 7May 2014).
9. Sami Kashu. *Faktery uspekha v rabote finskikh kooperativov* [Success factors in Finnish cooperatives] Petrozavodsk, 2008, pp. 11–12.
10. *Sovremennye tendentsii mirovogo kooperativnogo dvizheniya* [Modern trends in the global co-operative movement] Available at: <http://www.sibupk.nsk.su/public/chairs/cooper/TeorCoop/Histiry/g/7.htm#3>.
11. Efremova G.M. *Printsipy mezhdunarodnogo kooperativnogo dvizheniya* [The principles of the international cooperative movement] *Problemy razvitiya rynka potrebitel'skikh tovarov* [Problems of development of the market of consumer goods] *Materialy k nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Part1. Moscow, 23–24 maya 2005.
12. Seligmen B. *Osnovnye techeniya sovremennoy ekonomicheskoy mysli* [The main flow of modern economic thought] Moscow, 1968.
13. Ukolova L.V. *Kooperativnye organizatsii Germanii. Zakonodatel'stvo, struktura, deyatel'nost'* [Cooperative organizations in Germany. Legislation, structure, activity] Belgorod, 1998.
14. Bazhenov Yu. *Novyy vek kooperatsii* [New age of cooperation] Available at: http://www.creditcoop.su/index.php?option=com_content&view=article&id=105:eucooop&catid=34:countries&directory(accessed 12 Desember 2014).
15. Kempaynen M. *O kooperativnykh obshchestvakh kak postavshchikakh uslug – opyt Finlyandii i Shvetsii* [Cooperative Societies as a service provider – the experience of Finland and Sweden] *Faktery uspekha v rabote finskikh kooperatorov* [Success factors in Finnish cooperators] Petrozavodsk, 30.05.2008.
16. Available at: http://www.creditcoop.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=122:ireland&catid=34:countries&directory.
17. *Osnovy sotsial'noy kontseptsii Russkoy Pravoslavnoy Tserkvi* [Bases of the Social Concept of the Russian Orthodox Church] Moscow, 2008, pp.88–89.
18. *Potrebitel'skaya kooperatsiya Kazakhstana* [Consumer cooperation of Kazakhstan] Alma-Ata,1994, no. 3–4.
19. Babenko S. *Potrebitel'skaya kooperatsiya: reformirovanie otnosheniy sobstvennosti* [Consumer cooperation: reform of property relations] *Zerkalo nedeli* [Mirror weeks] Moscow, 2002, no.13, 6 april.
20. Available at: <http://ru.woodmizer-planet.com>; <http://www.doncoop.ru> (accessed 2 February 2014).
21. Available at: www.coophotels.bg (accessed 5 February 2014).