

DOI: [10.14515/monitoring.2023.6.2405](https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2405)



Е. В. Фролова, О. В. Рогач

ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КООПЕРАЦИИ В РОССИИ

Правильная ссылка на статью:

Фролова Е. В., Рогач О. В. Доверие как фактор развития кооперации в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 6. С. 35—57. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2405>.

For citation:

Frolova E. V., Rogach O. V. (2023) Trust as a Factor of the Development of Cooperation in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 35–57. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2405>. (In Russ.)

Получено: 29.03.2023. Принято к публикации: 21.11.2023.

ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КООПЕРАЦИИ В РОССИИ

ФРОЛОВА Елена Викторовна — доктор социологических наук, профессор, профессор Департамента социологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

E-MAIL: efrolova06@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8958-4561>

РОГАЧ Ольга Владимировна — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры информационных технологий в государственном управлении, МИРЭА — Российский технологический университет, Москва, Россия

E-MAIL: rogach16@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3031-4575>

Аннотация. В статье исследуется связь между субъективными оценками роли доверия и развитием практик кооперации. Эмпирические данные представлены результатами всероссийского онлайн-опроса россиян, проведенного в мае и июне 2022 г. ($N = 4422$). Делается вывод о готовности почти половины опрошенных респондентов к участию в кооперации, что, впрочем, не гарантирует реализацию оптимистического сценария развития кооперации в краткосрочной перспективе. Результаты исследования косвенно указывают на искаженное представление респондентов о сущности кооперативной деятельности, которая противопоставляется экономической выгоде и коммерческой успешности. Дефицит доверия деформирует потребительское восприятие кооперативной продукции: почти половина опрошенных россиян (49,9%)

TRUST AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF COOPERATION IN RUSSIA

Elena V. FROLOVA¹ — Dr. Sci. (Soc.), Professor of the Department of Sociology

E-MAIL: efrolova06@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8958-4561>

Olga V. ROGACH² — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Department of Information Technologies in Public Administration

E-MAIL: rogach16@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3031-4575>

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

² MIREA — Russian Technological University, Moscow, Russia

Abstract. The article studies relationship between subjective assessments of the role of trust and the development of cooperation practices. Empirically, the study bases on the all-Russian online population survey conducted in May and June 2022 ($N = 4422$). The authors show that almost half of the respondents are ready to participate in cooperation, which, however, does not guarantee the implementation of the optimistic scenario for the development of cooperation in the short term. The results of the study indirectly indicate a distorted view of respondents about the essence of cooperative activity, which is opposed to economic benefit and commercial success. A lack of trust distorts consumer perception of cooperative products: almost half of the respondents (49.9%) believe that cooperatives supply goods that have not been tested for compli-

полагают, что кооперативы поставляют товар, непроверенный на соответствие ГОСТ. В ходе исследования отмечается разграничение доверия органам власти (институциональное) и к участникам экономических отношений (межличностное), при этом второй тип доверия респонденты рассматривают как более значимый барьер развития кооперации. Установлено, что большинство респондентов опасаются мошеннических действий, недобросовестного поведения партнера при вступлении в кооператив. Россияне, отметившие улучшение материального положения после введения санкций, выразили более высокую готовность к организации кооператива.

Результаты регрессионного анализа показали отсутствие статистически значимой связи между готовностью населения к вступлению в потребительские кооперативы и оценкой роли доверия. Ключевыми аспектами, связанными с готовностью респондентов к участию в кооперативах, стали возможность заняться собственным бизнесом и объединение с единомышленниками. Полученные результаты иллюстрируют исторически сложившееся стремление россиян к коллективным формам экономической деятельности, ориентацию на консолидированное использование ресурсов, преобладание ценностей солидарности. Кооперация в данном контексте может рассматриваться как возможность совмещения экономических и социальных ожиданий населения.

Ключевые слова: доверие к власти, общественное доверие, кооперация, потребительская кооперация, кооператив, солидарность

ance with state standard (GOST). The study notes a distinction between trust in authorities (institutional) and in participants in economic relations (interpersonal). The respondents consider the latter as a more significant barrier to the development of cooperation. The survey revealed that the majority of respondents are afraid of fraudulent actions and dishonest behavior of a partner when joining a cooperative. Russians who noted an improvement in their financial situation after the introduction of sanctions expressed greater readiness to organize a cooperative.

The results of regression analysis showed the absence of a statistically significant relationship between the population's readiness to join consumer cooperatives and the assessment of the role of trust. The key aspects related to respondents' readiness to participate in cooperatives were the opportunity to start their own business and association with like-minded people. The results obtained illustrate the historically established desire of Russians for collective forms of economic activity, orientation toward the consolidated use of resources, and the predominance of solidarity values. Cooperation in this context might be considered as an opportunity to combine the economic and social expectations of the population.

Keywords: trust in government, public trust, cooperation, consumer cooperation, cooperative, solidarity

Введение

В условиях кризиса и давления антироссийских санкций трансформируется ландшафт экономических взаимодействий, что актуализирует поиск перспективных форм предпринимательской активности. Международный и российский опыт свидетельствует о потенциале кооперации в снижении последствий экономической фрустрации, обеспечении основ роста качества жизни населения [Klagge, Meister, 2018; Егоров, 2020]. Учитывая природу кооперативной деятельности как формы солидаризации, особого внимания требует исследование феномена доверия между агентами экономических отношений. Авторы фокусируются на оценке доверия как фактора объединения людей, их вступления в экономические отношения для совместного ведения бизнеса.

Кооперативные практики доказали свою значимость для повышения благосостояния населения в условиях кризисных явлений. История развития кооперации в России показывает способность граждан к самоорганизации и сотрудничеству, как для реализации своих экономических интересов, так и для решения социальных проблем местных сообществ [Кеврина, Плеханова, 2019]. Всплеск внимания общественности к практикам кооперации на рубеже XX и XXI веков выразался в распространении малых кооперативных форм, основой которых выступили неформальные конвенции и взаимное доверие [Сорока, 2021]. Справедливо заметить, что доверие в экономических отношениях выступает фундаментом развития кооперативных форм взаимодействий, становится «необходимой стратегией продвижения вперед» [Штомпка, 2012: 58], атрибутом общественно-индивидуального поля, в котором функционируют люди.

Все сказанное выше акцентирует внимание авторов на феномене доверия в развитии кооперативных практик как драйвера новых форм предпринимательской активности населения в условиях кризиса. С учетом новых внешнеполитических обстоятельств, которые запустили цепочку социокультурных и экономических трансформаций, требуется серьезная перестройка многих сфер общественной жизни. Фактическими лидерами экономических отношений выступают участники, сумевшие на основе кооперации ресурсов, признания общих правил игры и доверия к тому, что другие будут их соблюдать, создать пространство для эффективного взаимодействия.

По мнению Л. Е. Тепловой, ядро кооперативной культуры составляют идеи солидарности, самоорганизации, партнерского взаимодействия, баланса экономической эффективности и норм поддержания коллективных интересов [Теплова, 2005]. Российские исследователи концентрируют свое внимание на преимуществах кооперативных практик, в частности делается вывод о снижении коммерческих рисков в ходе совместной деятельности, повышении маркетинговой эффективности, широкого охвата целевой аудитории кооперативного продукта [Хабибуллин, 2018]. Данную идею также раскрывают М. З. Фрейдин и А. Л. Астапчик, подчеркивающие развитие ресурсных возможностей кооперативов при достижении коммерческого успеха, формировании прямых и устойчивых связей между предпринимателями, поставщиками ресурсов и покупателями [Фрейдин, Астапчик, 2018].

Нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность кооперативов в России, определяют в качестве ключевого термина потребительскую коопера-

цию. Под данным термином законодатель предлагает понимать «систему организаций потребительской кооперации, созданных в целях удовлетворения материальных и иных потребностей их членов»¹. По определению Международного кооперативного альянса, кооператив представляет собой «автономную ассоциацию лиц, добровольно объединившихся для удовлетворения своих общих экономических, социальных и культурных потребностей и устремлений через совместное и демократически контролируемое предприятие»². В зарубежных исследованиях основной фокус внимания сосредоточен на анализе отличительных ценностей кооперативов, трансформации их организационной архитектуры под воздействием новых вызовов. В частности, интерес представляет вывод о размывании идей кооперативной культуры, неоднозначной трактовке таких ее ценностей и норм, как участие сотрудников в собственности и прибылях, общее руководство, обеспечение равной оплаты [Bretos et al., 2019]. Неоднозначные оценки девальвации ключевых ценностей доверия и демократизации в ходе трансформации кооперативных практик ставят вопросы о необходимости расширения эмпирического поля, поиска новых смыслов и императивов развития кооперации.

Указанные вопросы находят частичное отражение в исследованиях Дж. Б. Фишер и А. М. Надинг, которые говорят об отсутствии единых форм организации кооперативных практик [Fisher, Nading, 2021]. По мнению ученых, кооперативные модели представляют собой исторически сложившиеся проекты, которые в современных условиях модернизируются под воздействием актуальных запросов их участников [ibid.]. Данный вывод представляет особый интерес, учитывая специфику российских реалий, исторически сложившийся запрос на коллективно разделяемые смыслы и ценности, практики солидаризации под воздействием кризисных явлений и процессов.

Зарубежные авторы подчеркивают как необходимость государственной поддержки кооперативной деятельности, так и активную роль органов власти в самих кооперативах. По мнению С. Дебор органы власти могут стать членами кооперативов, обеспечивая доверие в системе «власть — общество» [Debor, 2018]. Для этого необходимо соблюдение принципа «один участник — один голос», обеспечивающего демократизацию управления и равное положение государственного и хозяйствующего субъектов в принятии кооперативных решений [Reynolds, 2000]. В своих работах М. Мазстре-Матос и соавторы выделяют институциональные факторы развития кооперативов, обращая внимание на необходимость интеграции формальных и неформальных факторов. К формальным факторам относятся сертификаты, стандарты качества, политика социальной ответственности и экономические стимулы; к неформальным — сотрудничество, повышение качества жизни, укрепление социальной ренты [Maestre-Matos et al., 2021].

При этом делается вывод, что усилия федеральной власти должны дополняться активной политикой органов местного самоуправления в содействии кооперативным инициативам. Описывая опыт Швейцарии и Германии, эмпирические

¹ Закон РФ от 19 июня 1992 г. № 3085-1 (ред. от 2 июля 2013 г.) «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации».

² International Co-operative Alliance. (2018) Cooperative Identity, Values & Principles. URL: <https://www.ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles> (дата обращения: 01.12.2023).

исследования иллюстрируют эффективное взаимодействие кооперативов и муниципалитетов, их сотрудничество и поддержку [Schmid et al., 2020]. Важное значение имеют финансовые возможности муниципальных органов власти, доверие населения и хозяйствующих субъектов к управленческим структурам [Медведева и др., 2021].

В российских условиях объективно присутствует потребность в развитии кооперации, однако, по мнению российских ученых, масштабы деятельности кооперативов недостаточны, а их роль невелика. Анализ, проведенный С. Г. Головиной и Л. Н. Смирновой, позволяет сделать вывод, что число потребительских кооперативов демонстрирует тенденцию к снижению [Головина, Смирнова, 2020]. По результатам социологического исследования 2018 г., проведенного в сельской местности, В. Г. Егоров делает вывод, что большинство кооперативов проигрывают конкуренцию малым формам бизнеса [Егоров, 2020]. Среди причин отмечается не только отсутствие технического переоснащения кооперативной инфраструктуры, но и наличие стереотипов восприятия в общественном сознании потребительской кооперации, низкий уровень доверия кооперативным практикам в целом. Результаты опроса свидетельствуют, что сельские жители видят ключевым бенефициаром развития кооперации государство [там же]. Данные выводы дополняют результаты эмпирического исследования в Самарской области. По мнению респондентов, развитию кооперативов препятствуют низкий уровень гражданской активности, недостаток опыта и знаний в сфере кооперативного законодательства, отсутствие денежных средств для первоначального взноса. Также отмечается проблема, связанная с отсутствием взаимной поддержки и доверия между участниками кооперации [Пятова и др., 2021]. Это частично подтверждается в ходе исследований других авторов. В частности, А. А. Кудрявцев и Ю. В. Кармышова делают заключение о факторах, лимитирующих развитие кооперации: низкий уровень доверия, нарушение контрактов и договоренностей в ходе взаимодействия хозяйствующих субъектов [Кудрявцев, Кармышова, 2022].

Однако данный вывод требует уточнения в контексте современных реалий, а также дифференциации доверия различным социальным институтам. В условиях изменения внешнеполитической ситуации, трансформации структуры российской экономики, перестройки логистических цепочек под давлением антироссийских санкций приобретает особую значимость исследование специфики феномена доверия в экономических отношениях, анализ его влияния на развитие практик кооперации в современных российских условиях.

Основные исследовательские вопросы звучат следующим образом:

1. Какие факторы влияют на готовность населения вступать в кооператив или становиться организатором кооперативов в современных условиях?
2. Мешает ли россиянам низкий уровень доверия органам власти и другим участникам кооперации объединяться в потребительские кооперативы?

Новизной проводимого исследования призвано стать двустороннее рассмотрение феномена доверия в кооперативных практиках: как со стороны потенциальных участников потребительской кооперации (в том числе уровень их доверия друг другу и государству), так и со стороны потребителей кооперативной продукции/услуг.

Методы

Цель исследования заключается в изучении феномена доверия как основы развития кооперативных практики в современной России.

Гипотезы исследования:

1. Низкий уровень институционального (к государству) и межличностного (к участникам экономических отношений) доверия становится барьером, ограничивающим практики кооперации россиян.

2. В современных условиях кризиса, давления антироссийских санкций на экономику кооперация имеет достаточно высокую привлекательность как для реализации предпринимательских инициатив (готовность к организации кооператива / вступлению в него), так и для обеспечения потребительских интересов населения (готовность делать покупки в кооперативных магазинах, неуверенность в качестве продукции и пр.).

Основным методом сбора информации выступил анкетный опрос населения. Исследование проведено при участии авторов Российским университетом кооперации весной 2022 г.³ Тип исследования — прикладное, уровень — всероссийский. Использована модель многоступенчатой районированной выборки с квотным отбором единиц наблюдения (респондентов) на последней ступени:

- на первой ступени отбора выделены субъекты РФ в составе каждого федерального округа. Отбор субъектов РФ осуществлялся Российским университетом кооперации с учетом оценки организационных возможностей проведения исследования⁴;
- на второй ступени внутри субъектов РФ осуществлялось дальнейшее районирование по городским и сельским типам поселений;
- на третьей ступени был осуществлен отбор респондентов по заданным числовым параметрам квот, с соблюдением квот по основным социально-демографическим признакам респондентов и типу населенного пункта (расчитанных на основании данных Росстата) в каждом субъекте РФ.

Итоговая выборка составила 4422 человека (см. табл. 1). Респонденты рекрутировались по методике снежного кома с соблюдением принципов анонимности, добровольности участия. Метод снежного кома использовался ввиду финансовых ограничений исследования, необходимости снижения затрат на квартирный опрос респондентов. Опрос проводился в режиме онлайн, анкета была размещена на платформе Google Forms. Помощь в распространении анкеты, подборе респондентов осуществляли сотрудники региональных отделений (филиалов) Российского университета кооперации. Каждый из организаторов опроса в регионе получил техническое задание с указанием параметров квот (пол, возраст, место проживания респондента (сельское/городское

³ Авторы выражают признательность руководству Российского университета кооперации за организацию исследования, прежде всего ректору А. Р. Набиевой, д. э. н., проф. А. Н. Малолетко, д. э. н., проф. О. В. Кауровой.

⁴ Центральный федеральный округ: г. Москва, Московская, Владимирская и Смоленская области; Северо-Западный федеральный округ: Калининградская область; Южный федеральный округ: Республика Крым, Краснодарский край, Волгоградская область; Северо-Кавказский федеральный округ: Ставропольский край; Приволжский федеральный округ: Республики Башкортостан, Марий Эл, Мордовия, Татарстан, Удмуртская и Чувашская Республики, Саратовская область; Уральский федеральный округ (Челябинская область); Сибирский федеральный округ (Новосибирская область); Дальневосточный федеральный округ (Камчатский край).

поселение)). В ходе проведения опроса осуществлялся контроль корректности заполнения анкет, соблюдения квот по основным социально-демографическим признакам респондентов (пол, возраст, место проживания). В региональные отделения направлялась ежедневная сводка по распределению демографических характеристик респондентов, что позволило своевременно корректировать выборку.

Зависимая переменная — желание организовать потребительский кооператив / стать его членом — измеряется вопросом: «Хотели бы Вы сами организовать или стать членом потребительского кооператива?». Варианты ответа представлены шкалой, где используется следующая кодировка: нет (1), скорее нет, чем да (2), затрудняюсь ответить (3), скорее да, чем нет (4), да (5).

В модели добавлены независимые переменные, которые потенциально могут влиять на желание организовать потребительский кооператив / стать его членом: экономические ожидания (получить доход, заняться бизнесом), социальные ожидания (объединение с единомышленниками), дефицит финансовых ресурсов, бюрократические сложности при организации кооператива, риски столкнуться с мошенниками, а также уровень доверия государству и другим участникам кооперации.

Для измерения данных индикаторов использовались следующие вопросы анкеты:

- «Что лично Вы ожидаете от вступления в кооператив или его создания?» (возможность заняться собственным бизнесом: да / нет / не знаю; возможность найти новый источник дохода: да / нет / не знаю; объединение с единомышленниками: да / нет / не знаю), кодировка: да (1), не знаю (2), нет (3).
- «Согласны ли Вы со следующими утверждениями касательно системы потребительской кооперации в России?» (у людей сегодня лишних денег, финансовые возможности ограничены, поэтому кооперация не получается: да/нет; создание кооператива — это лишняя бюрократия и «волокида», нужно собирать много документов: да/нет; есть риск, что при создании кооператива столкнешься с мошенниками, нечестными партнерами, поэтому лучше работать одному: да/нет), кодировка: да (1), нет (2).
- «Как Вы полагаете, что сегодня становится барьером для вступления в потребительские кооперативы? Что мешает объединяться в кооперативы?» (низкий уровень доверия участникам кооперации: мешает / не мешает; низкий уровень доверия органам власти: мешает / не мешает); кодировка: мешает (1), не мешает (2).

Дизайн анкеты представлен блоками, отражающими главные задачи исследовательской работы авторов. Результаты обрабатывались с использованием программного обеспечения SPSS (версия 23).

Ограничением данного исследования следует считать использование метода снежного кома в рекрутинге респондентов, что дает смещенную выборку. Поэтому результаты исследования требуют дальнейшей проверки по репрезентативной общероссийской выборке.

Таблица 1. Социально-демографические характеристики респондентов, %

Место проживания				
Жители городских поселений		Жители сельских поселений		
77,4		22,6		
Пол респондентов				
Мужчины		Женщины		
42,4		57,6		
Возраст респондентов				
18—29 лет	30—44 года	45—54 года	55—64 года	65 лет и старше
27,3	26,5	14,6	16,1	15,6

Результаты исследования

Результаты опроса показали, что более половины респондентов (53,1%) знакомы с термином «потребительская кооперация». Еще треть опрошенных (35,3%) слышали о ней, но не могут дать точного определения (см. табл. 1 приложения). Более высокий уровень осведомленности характерен для респондентов с хорошим материальным положением (61,6%) (см. табл. 2 приложения). При этом наличие личного опыта или опыта знакомых демонстрируют только четверть респондентов (24,4%) (см. табл. 3 приложения). Кооперативная активность в сельских поселениях составила 27,1%, для сравнения в городе доля давших положительный ответ составила 23,6% (см. табл. 4 приложения). В ходе исследования также был задан вопрос о степени владения дополнительной информацией об организациях, обеспечивающих поддержку потребительских кооперативов. Высокую степень осведомленности продемонстрировали 28,0% россиян (см. табл. 5 приложения).

В целом среди опрошенных респондентов доминирует положительное отношение к практикам создания кооперативов. Однозначно отрицательную позицию высказал только каждый десятый респондент (см. табл. 6 приложения). Можно предположить, что данное распределение ответов свидетельствует о потенциале кооперативных форм организации граждан для удовлетворения экономических, социальных и культурных потребностей.

Результаты исследования показали, что чуть менее половины опрошенных респондентов ориентированы на организацию или членство в кооперативах (см. табл. 8 приложения). Несмотря на востребованность данной формы предпринимательской активности, остается открытым вопрос о соответствии планов готовности к их практическому воплощению. Наибольший потенциал активности в этом вопросе свойственен тем социально-демографическим группам, чье материальное положение улучшилось в последнее время (71,8% выбрали варианты ответа «да» и «скорее да, чем нет») (см. табл. 9 приложения). Аналогичные результаты, но с несколько меньшей вариацией, характерны для групп с высокими и низкими доходами (см. табл. 10 приложения). Среди высокодоходных респондентов выше доля тех, кто хотел бы организовать или стать членом потребительского кооператива (57,5%).

Высокий уровень интереса к организации потребительских кооперативов демонстрируют жители Северо-Кавказского ФО (68,7% в совокупности выбрали ва-

рианты утвердительного ответа), а также Уральского ФО (51,8%) — их показатели выше средних значений по выборке на 23,9 п. п. и 7 п. п. соответственно (см. табл. 11 приложения). В то же время низкий уровень готовности к организации и/или вступлению в потребительские кооперативы характерен для жителей Сибирского ФО: 69,5% выбрали отрицательные варианты ответа, что выше средних значений по выборке на 27,2 п. п.

46,9% опрошенных в качестве мотивации к вступлению в кооператив назвали стремление объединиться с единомышленниками (см. табл. 12 приложения). Среди респондентов, ожидающих объединения единомышленников при организации кооператива, несколько выше доля тех, кто ориентирован на создание потребительских коопераций (см. табл. 2). Таким образом, ценности солидаризации и доверия, стремление к сетевому взаимодействию становятся фактором активизации кооперативных инициатив.

Таблица 2. Зависимость между желанием организовать потребительский кооператив или стать его членом и ожиданиями респондентов (объединение с единомышленниками), %⁵

Хотели бы Вы сами организовать или стать членом потребительского кооператива?	Что лично Вы ожидаете от вступления в кооператив или его создания: «Объединение с единомышленниками»		
	Да	Нет	Не знаю
Да	23,6	12,5	8,6
Скорее да, чем нет	34,2	26,8	18,1
Скорее нет, чем да	22,4	28,7	31,1
Нет	8,2	22,7	23,2
Затрудняюсь ответить	11,6	9,3	19,0

Результаты исследования показали, что по субъективным оценкам респондентов низкий уровень доверия органам власти и участникам кооперации в целом мешает населению объединяться в кооперативы (см. рис. 1). Можно предположить, что институциональное и межличностное доверие играет значимую роль в развитии кооперации в современных условиях.

В территориальном разрезе наибольшие проблемы с уровнем доверия власти обнаружены в Сибирском (73,3%) и Дальневосточном (70,6%) ФО (см. рис. 2).

Среди респондентов, назвавших барьером для вступления в потребительские кооперации низкий уровень доверия участникам, выше доля тех, кто разделяет следующее мнение: «в наше время люди думают только о собственной выгоде, поэтому объединение в кооперативы происходит редко» (см. табл. 3). Результаты исследования косвенно указывают на устойчивость восприятия экономической эффективности, рентабельности и личной выгоды в негативной тональности. Можно предположить, что респонденты склонны противопоставлять данные понятия таким категориям, как кооперация, солидарность, общественный интерес.

⁵ При числе степеней свободы, равном 8, значение критерия χ^2 составляет 406,286. Критическое значение χ^2 при уровне значимости $p = 0,01$ составляет 20,09. Связь между признаками статистически значима при уровне значимости $p < 0,01$.

Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы полагаете, что сегодня становится барьером для вступления в потребительские кооперативы? Что мешает объединяться в кооперативы?», %

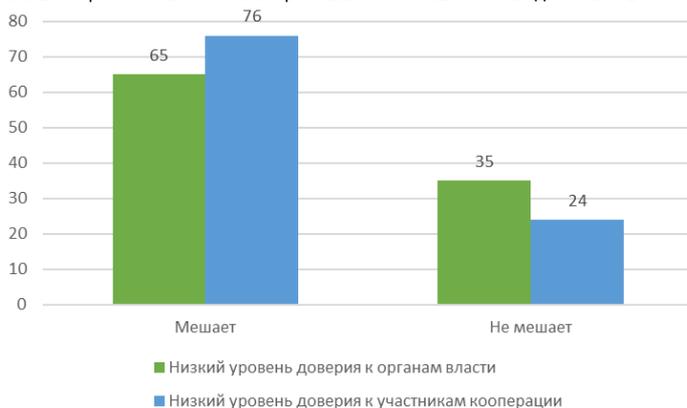


Рисунок 2. Мешает ли низкий уровень доверия власти объединяться в кооперативы, % по федеральным округам РФ

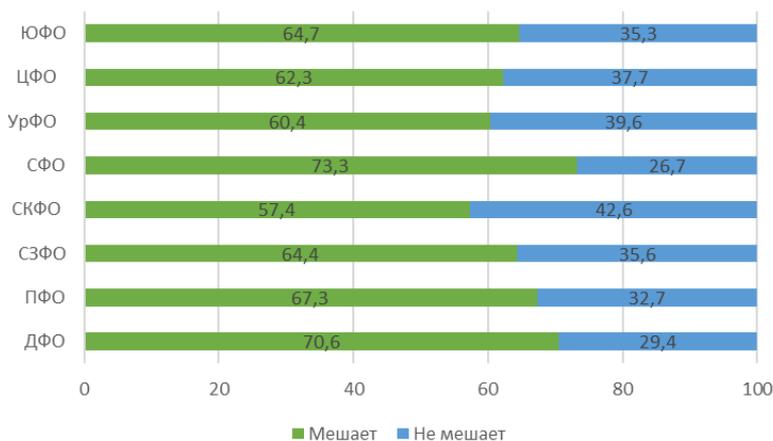


Таблица 3. Зависимость между оценкой низкого уровня доверия участникам кооперации как барьера для вступления в потребительские кооперативы и ценностным суждениями о причине редкого объединения в кооперативы, %⁶

Как Вы полагаете, что сегодня становится барьером для вступления в потребительские кооперативы? «Низкий уровень доверия участникам кооперации»	Согласны ли Вы со следующими утверждениями касательно системы потребительской кооперации в России: «В наше время люди думают только о собственной выгоде, поэтому объединение в кооперативы происходит редко»	
	Да	Нет
Мешает	83,4	16,6
Не мешает	58,1	41,9

⁶ При числе степеней свободы, равному 1, значение критерия χ^2 составляет 294,110. Критическое значение χ^2 при уровне значимости $p = 0,01$ составляет 6,635. Связь между факторным и результирующим признаками статистически значима при уровне значимости $p < 0,01$.

Подавляющее большинство респондентов (64,5%) опасаются столкновения с мошенниками при создании кооператива (см. табл. 7 приложения). В связи с этим институциональные условия развития кооперативных практик формируют запрос на реализацию защитной функции государства, предоставление гарантий соблюдения прав их участников, предотвращение мошеннических действий. Данный вывод подтверждает зависимость между восприятием низкого уровня доверия власти как барьера для вступления в потребительские кооперативы и устойчивостью стереотипа о том, что «при создании кооператива столкнешься с мошенниками, нечестными партнерами, поэтому лучше работать одному» (см. табл. 4).

Таблица 4. Зависимость между оценкой низкого уровня доверия органам власти как барьера для вступления в потребительские кооперативы и ценностным суждениями о причине редкого объединения в кооперативы, %⁷

Как Вы полагаете, что сегодня становится барьером для вступления в потребительские кооперативы? «Низкий уровень доверия органам власти»	Согласны ли Вы со следующими утверждениями касательно системы потребительской кооперации в России: «Есть риск, что при создании кооператива столкнешься с мошенниками, нечестными партнерами, поэтому лучше работать одному»	
	Да	Нет
Мешает	69,9	30,1
Не мешает	54,5	45,5

Можно предположить, что недостаточность распространения кооперативных практик в современных российских условиях и их деформация в советском опыте формируют неоднозначность восприятия идей кооперации в оценках населения. Результаты исследования иллюстрируют наличие фундаментальной проблемы, противоречие между устойчивым интересом к кооперации и отсутствием доверия, преобладанием страхов, опасений мошенничества со стороны потенциальных партнеров. С одной стороны, большинство респондентов рассматривают кооперацию как силу, возможность добиться успеха в условиях дефицита собственного ресурса, а с другой — как слабость, риск попадания в мошеннические схемы.

Концентрация внимания населения на рисках мошенничества имеет под собой и объективное основание. Согласно данным, представленным в аналитическом отчете Министерства внутренних дел Российской Федерации, в 2022 г. выявлено 106 313 фактов совершения преступлений экономической направленности. Обращает на себя внимание рост фактов мошенничества на 12,4% по сравнению с 2021 г., рост числа правонарушений, связанных с потребительским рынком (на 10,4%)⁸.

⁷ При числе степеней свободы, равном 1, значение критерия χ^2 составляет 103,976. Критическое значение χ^2 при уровне значимости $p = 0,01$ составляет 6,635. Связь между факторным и результирующим признаками статистически значима при уровне значимости $p < 0,01$.

⁸ Состояние преступности в России за январь — ноябрь 2022 г. // МВД РФ. URL: https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2022/12/mvd_22_11_.pdf (дата обращения: 01.10.2023).

С точки зрения потребителя кооперативной продукции респонденты продемонстрировали отсутствие уверенности в качестве товара. О дефиците доверия говорит убежденность 49,9% опрошенных в том, что продовольственные кооперативы поставляют товар, который не проверяют на соответствие ГОСТ (см. табл. 7 приложения). Что касается распространенности стереотипа о недостаточном уровне контроля за деятельностью потребительских кооперативов, то его наиболее высокая устойчивость характерна для жителей Северо-Кавказского и Уральского ФО (78,7% и 69,3% соответственно). Наиболее благоприятная ситуация с имиджем потребительской кооперации в части обеспечения контроля качества продукции сложилась в Центральном и Сибирском ФО (39,0% и 30,5% соответственно) (таблица 13 приложения).

Результаты анкетного опроса позволили авторам выявить субъективные оценки респондентов в части интерпретации ключевых барьеров развития кооперации в современных условиях. Однако особый интерес представляет идентификация субъективных оценок, влияющих на формирование индивидуальной готовности респондентов организовать потребительский кооператив или стать его членом. В целях решения данной задачи и определения взаимосвязей между переменными был проведен регрессионный анализ (см. табл. 5).

Таблица 5. Результаты регрессионного анализа

Коэффициенты ^a					
Зависимая переменная: «Хотели бы Вы сами организовать или стать членом потребительского кооператива?»					
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Sig. (Значимость)
	B	Стандартная ошибка	B (Beta)		
(Константа)	4,187	,106		39,381	,000
Возможность заняться собственным бизнесом	-,439	,027	-,263	-16,436	,000
Возможность найти новый источник дохода	,051	,026	,031	-1,941	,051
Объединение с единомышленниками	-,182	,026	-,113	-7,136	,000
В наше время люди думают только о собственной выгоде, поэтому объединение в кооперативы происходит редко	-,188	,052	-,058	-3,634	,000
У людей сегодня нет лишних денег, финансовые возможности ограничены, поэтому кооперация не получается	,147	,045	,051	3,295	,001
Создание кооператива — это лишняя бюрократия и «волокита», нужно собирать много документов	-,061	,042	-,022	-1,443	,149

Модель	Нестандартизован- ные коэффициенты		Стандартизо- ванные коэф- фициенты	t	Sig. (Значи- мость)
	B	Стандартная ошибка	β (Beta)		
Есть риск, что при создании кооператива столкнешься с мошенниками, нечестными партнерами, поэтому лучше работать одному	,008	,044	,003	,182	,855
Люди не понимают сути кооперативов, нет информации об успешном опыте кооперативов	,048	,046	,016	1,050	,294
Низкий уровень доверия участникам кооперации	,004	,049	,001	,078	,938
Низкий уровень доверия органам власти	,029	,044	,010	,666	,505
Количество наблюдений	4422				
R ²	,121				
Скорректированный R ²	,119				

Результаты регрессионного анализа показали статистическую значимость такого показателя, как «возможность заняться собственным бизнесом». Связь между желанием респондента организовать потребительский кооператив или стать его членом и стремлением объединиться с единомышленниками тоже существенна. Некоторые показатели, связанные с субъективной оценкой роли доверия, не являются значимыми: риск столкнуться с мошенниками, низкий уровень доверия участникам кооперации и органам власти.

Таким образом, субъективные оценки роли данных переменных как барьеров развития кооперации в ходе регрессионного анализа не нашли своего подтверждения. Можно предположить, что, рассуждая о перспективах развития кооперации, респонденты в ходе ответов на вопросы анкеты весьма справедливо отмечают значимость доверия в экономических отношениях, кооперативных практиках взаимодействия. Однако при формировании собственных намерений организовать потребительский кооператив или стать его членом в расчет принимается возможность заняться собственным бизнесом и объединиться с единомышленниками.

Требует своего дальнейшего изучения такой фактор, как сомнения респондентов относительно поведенческих намерений других людей. В частности, результаты регрессионного анализа показали статистическую значимость показателя «В наше время люди думают только о собственной выгоде, поэтому объединение в кооперативы происходит редко».

Дискуссия

Результаты исследования иллюстрируют общее положительное отношение россиян к кооперации. Особый оптимизм внушает предпринимательский потенциал

населения, его готовность к организации кооперативных практик или участию в них. Условия кризиса и давление антироссийских санкций заставили россиян задуматься о ресурсе поддержания своего уровня благосостояния, альтернативных формах ведения предпринимательской деятельности. Согласно исследованию, проведенному Всероссийским центром исследования общественного мнения 15 февраля 2022 г., подавляющее большинство россиян (64 %) не имеют сбережений/накоплений. При этом среди респондентов, имеющих накопления, 27 % отметили, что для этого им приходится экономить на самом необходимом⁹. При недостаточности финансовых активов россияне рассматривают кооперацию как источник материальной стабильности и экономической успешности (большинство респондентов хотели бы организовать потребительский кооператив или стать его членом).

При этом в ответах респондентов наблюдается деформация смыслового контекста кооперации как добровольного объединения людей на основе идей солидаризации и доверия. Результаты исследования показали, что респонденты склоны противопоставлять личную выгоду и общественные интересы. Большинство опрошенных полагают, что причиной редкого объединения в кооперативы стало стремление к личной выгоде. Иллюстрация данных стереотипов демонстрирует необходимость переосмысления идей интеграции социальных и экономических принципов в деятельности кооперативов. При этом экономические принципы раскрывают ориентацию кооперативных предприятий на повышение рентабельности и финансовой прибыли каждого участника [Гужвина, 2016]. В свою очередь, социальные принципы кооперации отражают ее ориентацию на солидаризацию и взаимопомощь [Туган-Барановский, 1989]. Интеграция экономических и социальных принципов в деятельности потребительских кооперативов [Doherty et al., 2014] актуализирует проблему доверия в экономических отношениях, что позволит преодолеть потенциальный «конфликт» между данными принципами [Battilana et al., 2015].

Региональный срез ответов респондентов иллюстрирует некоторую дифференциацию в мнениях опрошенных. Можно предположить, что территориальное смещение в оценках привлекательности идей кооперации в сторону Северо-Кавказского региона может быть связано со специализацией экономики в агропромышленном секторе. Однако данный вывод нуждается в дальнейшей эмпирической проверке, учитывая ограничения нашего исследования, связанные с нерепрезентативной выборкой. Как свидетельствует отечественный и зарубежный опыт, именно сельскохозяйственные кооперативы чаще демонстрируют успешность за счет формирования сетей: поставок, производства и сбыта продукции [Фрейдин, Астапчик, 2018; Fischer, Qaim, 2012; Huang, Zhang, 2021]. В условиях кризиса обеспечение рентабельности сельского хозяйства может быть достигнуто за счет развития кооперативных объединений на основе доверия и взаимной поддержки. Специфика развития Северного федерального округа определяется экстремальными природными условиями (большая часть территории находится за полярным кругом), ресурсодобывающим характером специализации экономики. Данные обстоятельства могут объяснять низкий уровень интереса жителей Северного федерального округа к кооперации.

⁹ Сбережения россиян: мониторинг // ВЦИОМ. 2022. 15 февраля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sberezhenija-rossijan-monitoring> (дата обращения: 23.03.2023).

Разделение солидарных ценностей становится ведущим драйвером развития кооперативных практик. В частности, стремление к объединению на основе общности интересов формируют готовность населения к организации кооперативов / вступлению в них.

В ходе ответа на вопросы анкеты большая часть респондентов указали, что отсутствие доверия к органам власти и другим участникам становится барьером на пути развития кооперации в России (65% и 76% соответственно). Также респонденты отметили высокий риск мошеннических действий в ходе совместной кооперативной деятельности. При этом регрессионный анализ показал отсутствие статистической зависимости между субъективной оценкой роли доверия (как к органам власти, так и к другим участникам) и готовностью вступления в кооперативы. Выявленное противоречие между субъективной оценкой барьеров развития кооперации и результатами регрессионного анализа могут указывать, с одной стороны, на наличие общепринятого мнения о влиянии дефицита доверия на развитие экономических отношений, с другой — на то, что индивидуальная готовность/желание респондентов вступить в потребительский кооператив или организовать его детерминирована совокупностью социальных и экономических факторов (возможность заняться бизнесом, объединение с единомышленниками), в числе которых доверие не играет значимой роли.

Выводы

Рассматривая привлекательность кооперативов с точки зрения предпринимательской и потребительской позиции, можно сделать несколько выводов. Привлекательность кооперации как формы предпринимательской инициативы в российском обществе достаточно высока. При этом, однако, результаты исследования иллюстрируют ряд негативных тенденций, среди которых присутствует искаженное восприятие кооперативной продукции. С точки зрения потребителя респонденты склонны сомневаться в качестве товаров, производимых в кооперативах. Встречаются опасения о несоответствии такой продукции требованиям ГОСТ.

Дискуссионным остается вопрос о влиянии доверия на развитие кооперации. Неоднозначность полученных результатов требует дополнительного анализа, использования качественных методов исследования. С одной стороны, отвечая на вопросы анкеты, респонденты рассматривали дефицит доверия в качестве барьера развития кооперации. С другой стороны, результаты регрессионного анализа показали отсутствие данных взаимосвязей. Установлено, что ключевыми факторами влияния на готовность вступления в кооператив выступают «возможность заняться собственным бизнесом» и «объединение с единомышленниками». Полученные результаты свидетельствуют о стремлении россиян к реализации своих предпринимательских инициатив. При этом кооперация выступает точкой пересечения как экономических, так и социальных ожиданий населения.

Список литературы (References)

Головина С. Г., Смирнова Л. Н. Об эффективности деятельности сельскохозяйственных кооперативов в России // Аграрный вестник Урала. 2020. № 6. С. 89—100. <https://www.doi.org/10.32417/1997-4868-2020-197-6-89-100>.

Golovina S. G., Smirnova L. N. (2020) About the Efficiency of Agricultural Cooperatives' Functioning in Russia. *Agrarian Bulletin of the Urals*. No. 6. P. 89—100. <https://www.doi.org/10.32417/1997-4868-2020-197-6-89-100>. (In Russ.)

Гужвина М. Д. Роль потребительской кооперации в стабилизации рыночной экономики // Научный альманах. 2016. № 1—1. С. 75—78. <https://www.doi.org/10.17117/na.2016.01.01.075>.

Guzhvin M. D. (2016) The Role of Consumer Cooperative in the Stabilization of the Market Economy. *Scientific Almanac*. No. 1—1. P. 75—78. <https://www.doi.org/10.17117/na.2016.01.01.075>. (In Russ.)

Егоров В. Г. Потребительская кооперация: факторы роста и препятствия развития // Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 181—190. EDN: WCCZHS.

Egorov V. G. (2020) Consumer Cooperation: Growth Factors and Obstacles to Development. *Innovations and Investments*. No. 8. P. 181—190. (In Russ.)

Кевбрина О. Б., Плеханова Е. А. К вопросу о развитии системы потребительской кооперации на территории России // Вестник Российского университета кооперации. 2019. № 1. С. 52—56.

Kevbrina O. B., Plekhanova E. A. (2019) On the Issue of the Development of Consumer Cooperation System in Russia. *Bulletin of the Russian University of Cooperation*. No. 1. P. 87—101. (In Russ.)

Кудрявцев А. А., Кармышова Ю. В. Концептуальные направления развития цифровых кооперативных платформ, объединяющих малых сельскохозяйственных товаропроизводителей // Московский экономический журнал. 2022. № 1. С. 267—279. https://www.doi.org/10.55186/2413046X_2022_7_1_3.

Kudryavtsev A. A., Karmyshova Yu. V. (2022). Conceptual Directions of Development of Digital Cooperative Platforms Uniting Small Agricultural Producers. *Moscow Economic Journal*. No. 1. P. 267—279. https://www.doi.org/10.55186/2413046X_2022_7_1_3. (In Russ.)

Медведева Н. В., Фролова Е. В., Рогач О. В. Взаимодействие и перспективы партнерства территориального общественного самоуправления с местной властью // Социологические исследования. 2021. № 10. С. 72—82. <https://www.doi.org/10.31857/S013216250015275-5>.

Medvedeva N. V., Frolova E. V., Rogach O. V. (2021) Territorial Public Self-Government and Local Government: Problems of Interaction and Prospects for Constructive Partnership. *Sociological Studies*. No. 10. P. 72—82. <https://www.doi.org/10.31857/S013216250015275-5>. (In Russ.)

Пятава О. Ф., Коломкина М. В., Шумилиа Т. В. К вопросу развития коллективных форм хозяйствования в Самарской области: деятельность кооперативных организаций // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2021. № 53. С. 210—223. <https://www.doi.org/10.17223/19988648/53/15>.

Pyatova O. F., Kolomkina M. V., Shumilina T. V. (2021) On the Development of Collective Forms of Management in Samara Oblast: Activities of Cooperative Organizations.

Bulletin of Tomsk State University. Economy. No. 53. P. 210—223. <https://www.doi.org/10.17223/19988648/53/15>. (In Russ.)

Сорока С. Н. Условия и факторы становления предпринимательской деятельности в российской федерации на рубеже XX и XXI вв. // Вестник Омского университета. Серия Исторические науки. 2021. № 3. С. 70—79. [https://www.doi.org/10.24147/2312-1300.2021.8\(3\).70-79](https://www.doi.org/10.24147/2312-1300.2021.8(3).70-79).

Soroka S. N. (2021). Conditions and Factors of Formation of Entrepreneurial Activity in the Russian Federation at the Turn of the 20th and 21st Centuries. *Bulletin of Omsk University. Series Historical Sciences.* No. 3. P. 70—79. [https://www.doi.org/10.24147/2312-1300.2021.8\(3\).70-79](https://www.doi.org/10.24147/2312-1300.2021.8(3).70-79). (In Russ.)

Теплова Л. Е. Необходимость разработки концепции развития организационной культуры потребительской кооперации // Terra Economicus. 2005. Т. 3. № 1. С. 128—135.

Teplova L. E. (2005). The need to develop a concept for the development of organizational culture of consumer cooperation. *Terra Economicus.* Vol. 3. No. 1. P. 128—135. (In Russ.)

Туган-Барановский М. И. Социальные основы кооперации. М., 1989.

Tugan-Baranovsky M. I. (1989) *Social Foundations of Cooperation.* Moscow. (In Russ.)

Фрейдин М. З., Астапчик А. Л. Зарубежный опыт межфермерской кооперации // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. 2018. № 1. P. 18—22.

Freidin M. Z., Astapchik A. L. (2018) Foreign Experience of Inter-Farm Cooperation. *Bulletin of the Belarusian State Agricultural Academy.* No. 1. P. 18—22. (In Russ.)

Хабидуллин Р. И. Современные тенденции развития кооперации. Вопросы науки и образования. 2018. № 14. С. 5—9.

Khabibullin R. I. (2018) Contemporary Development Trends of Cooperation. *Questions of Science and Education.* No. 14. P. 5—9. (In Russ.)

Штомпка П. Доверие — основа общества. М.: Логос, 2012.

Sztompka P. (2012) *Trust Is the Basis of Society.* Moscow: Logos. (In Russ.)

Battilana J., Sengul M., Pache A. C., Model J. (2015) Harnessing Productive Tensions in Hybrid Organizations: The Case of Work Integration Social Enterprises. *Academy of Management Journal.* No. 58. P. 1658—1685.

Bretos I., Errasti A., Marcuello C. (2019) Multinational Expansion of Worker Cooperatives and Their Employment Practices: Markets, Institutions, and Politics in Mondragon. *ILR Review.* Vol. 72. No. 3. P. 580—605. <https://doi.org/10.1177/0019793918779575>.

Debor S. (2018) *Multiplying Mighty Davids? The Influence of Energy Cooperatives on Germany's Energy Transition.* Cham: Springer.

Doherty B., Haugh H., Lyon F. (2014) Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews.* No. 16. P. 417—436.

- Fisher J. B., Nading A. M. (2021) The End of the Cooperative Model (As We Knew It): Commoning and Co-becoming in Two Nicaraguan Cooperatives. *Environment and Planning E: Nature and Space*. No. Vol. 4. No. 4. P. 1232—1254. <https://doi.org/10.1177/2514848620901439>.
- Fischer E., Qaim M. (2012) Linking Smallholders to Market; Determinants and Impacts of Farmers' Collective Action in Kenya. *World Development*. No. 40. P. 1255—1268.
- Huang Y., Li X., Zhang G. (2021) The Impact of Technology Perception and Government Support on E-Commerce Sales Behavior of Farmer Cooperatives: Evidence from Liaoning Province, China. *SAGE Open*. Vol. 11. No. 2. <https://doi.org/10.1177/21582440211015672>.
- Klagge, B., Meister, T. (2018) Energy Cooperatives in Germany — an Example of Successful Alternative Economies? *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability*. Vol. 23. No. 7. P. 697—716.
- Maestre-Matos M., Lombana-Coy J., Mesías F. J., Elghannam A. (2021) Institutional Factors That Affect Inclusive Businesses: The Case of Banana Cooperatives in the Magdalena Region (Colombia). *International Journal of Rural Management*. No. 17 (1_ suppl). P. 69S-96S. <https://doi.org/10.1177/0973005221991603>.
- Reynolds B. J. (2000) The One Member-One Vote Rule in Cooperatives. *Journal of Cooperatives*. No. 15. P. 47—62.
- Schmid B., Meister T., Klagge B., Seidl I. (2020) Energy Cooperatives and Municipalities in Local Energy Governance Arrangements in Switzerland and Germany. *The Journal of Environment & Development*. Vol. 29. No. 1. P. 123—146. <https://doi.org/10.1177/1070496519886013>.

Приложение 1

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос:
«Знакомы ли Вы с термином «потребительская кооперация», %

Варианты ответа	Доля респондентов
Да, я знаю, что это	53,1
Да, слышал, но не могу точно ответить	35,3
Нет, не знаком	11,6

Таблица 2. Зависимость между знанием термина «потребительская кооперация» и оценкой респондентами своего материального положения, %

Знакомы ли Вы с термином «потребительская кооперация»	Как бы Вы оценили свое материальное положение?%			
	Плохо	Средне	Хорошо	Затрудняюсь ответить
Да, я знаю, что это	48,1	53,5	61,6	39,2
Да, слышал, но не могу точно ответить	39,6	36,2	29,9	36,1
Нет, не знаком	12,3	10,2	8,5	24,7

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос:
«Участвуете ли Вы или ваши знакомые в потребительских кооперациях?», %

Варианты ответа	Доля респондентов
Да	24,4
Нет	49,9
Затрудняюсь ответить	25,7

Таблица 4. Зависимость между участием самих респондентов или их знакомых в потребительских кооперациях и местом проживания (типом поселения)?, %

Участвуете ли Вы или ваши знакомые в потребительских кооперациях?	Место проживания	
	Городское поселение	Сельское поселение
Да	23,6	27,1
Затрудняюсь ответить	25,6	25,7
Нет	50,7	47,2

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы хотели вступить в кооператив, то оцените наличие у себя следующих знаний и ресурсов», %

	Высокий	Средний	Низкий
Юридические знания в сфере законодательства по организации потребительских кооперативов	32,1	36,0	22,5
Знания в сфере экономики, финансов, бухгалтерского учета	29,1	42,2	19,1
Знания в сфере продаж, маркетинга, рекламы	31,0	40,1	19,2

	Высокий	Средний	Низкий
Навыки общения, готовность объединить людей, вложить свои силы и капиталы для организации кооператива	35,9	37,5	17,2
Владение информацией об организациях, обеспечивающих поддержку потребительских кооперативов	28,0	35,8	26,4
Наличие материально-технической базы (имущества, земли, техники и др.) для организации кооператива	24,9	32,7	32,5
Наличие финансовых ресурсов для организации кооператива	25,9	31,2	32,9

Таблица 6. Распределение ответов на вопрос: «Как вы относитесь к практикам создания кооперативов», %

Варианты ответа	Доля, респондентов
Затрудняюсь ответить	8,3
Нейтрально	26,9
Отрицательно	10,3
Положительно	54,5

Таблица 7. Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы со следующими утверждениями касательно системы потребительской кооперации в России?», %

Утверждение	Да	Нет
В наше время люди думают только о собственной выгоде, поэтому объединение в кооперативы происходит редко	77,3	22,7
У людей сегодня нет лишних денег, финансовые возможности ограничены, поэтому кооперация не получается	67,4	32,6
Создание кооператива — это лишняя бюрократия и «волокита», нужно собирать много документов	54,7	45,3
<i>Есть риск, что при создании кооператива столкнешься с мошенниками, нечестными партнерами, поэтому лучше работать одному</i>	64,5	35,5
Люди не понимают сути кооперативов, нет информации об успешном опыте кооперативов	72,3	27,7
Создание кооператива — хорошая возможность заняться бизнесом, только объединив усилия и финансы с другими людьми, можно добиться успеха	68,0	32,0
Расширение сети потребительских кооперативов позволит регулировать цены на продукты	69,1	30,9
Потребительские кооперативы поставляют более качественные и натуральные продукты, чем обычные магазины и сети.	65,4	34,6
<i>Продовольственные кооперативы поставляют непроверенный товар, его не проверяют на соответствие ГОСТу</i>	49,9	50,1

Таблица 8. **Распределение ответов на вопрос: «Хотели бы Вы сами организовать или стать членом потребительского кооператива?», %**

Хотели бы Вы сами организовать или стать членом потребительского кооператива?	Доля респондентов
Да	16,7
Скорее да, чем нет	28,1
Скорее нет, чем да	26,3
Нет	16,1
Затрудняюсь ответить	12,8

Таблица 9. **Зависимость между желанием респондентов организовать потребительский кооператив или стать его членом и его оценкой изменений в своем материальном положении, %**

Хотели бы Вы сами организовать или стать членом потребительского кооператива?	Если говорить в целом, то изменилось ли после введения санкций ваше материальное положение:			
	Да, в лучшую сторону	Да, в худшую сторону	Затрудняюсь ответить	Нет, ничего не изменилось
Да	39,9	12,9	9,3	13,1
Скорее да, чем нет	31,9	29,8	23,1	26,5
Скорее нет, чем да	19,3	29,0	20,3	29,9
Нет	4,8	18,1	16,3	19,1
Затрудняюсь ответить	4,1	10,3	31,1	11,4

Таблица 10. **Зависимость между желанием респондента организовать потребительский кооператив или стать его членом и его оценкой своего материального положения, %**

Хотели бы Вы сами организовать или стать членом потребительского кооператива?	Как бы Вы оценили свое материальное положение?			
	Плохо	Средне	Хорошо	Затрудняюсь ответить
Да	12,0	13,3	31,1	7,0
Скорее да, чем нет	24,1	31,5	26,4	21,7
Скорее нет, чем да	31,9	27,6	22,0	21,7
Нет	22,4	15,3	11,3	19,9
Затрудняюсь ответить	9,7	12,2	9,1	29,8

**Таблица 11. Таблица сопряженности между ответом на вопрос
«Хотели бы Вы сами организовать или стать членом потребительского кооператива?»
и местом проживания респондента (Федеральный округ РФ), %**

Варианты ответа	Федеральные округа							
	ДФО	ПФО	СЗФО	СКФО	СФО	УрФО	ЦФО	ЮФО
Да	11,8	13,1	21,0	28,3	6,3	21,8	16,5	23,2
Скорее да, чем нет	25,8	29,1	28,3	40,4	14,2	30,0	31,4	21,9
Скорее нет, чем да	25,3	27,7	24,3	26,8	35,8	25,4	22,8	27,2
Нет	20,4	14,2	14,6	2,2	33,7	7,9	16,8	13,6
Затрудняюсь ответить	16,7	15,9	11,9	2,2	10,0	15,0	12,5	14,0

**Таблица 12. Распределение ответов на вопрос:
«Что лично Вы ожидаете от вступления в кооператив или его создания?», %**

Вариант ответа	Да	Нет	Не знаю
Возможность заняться собственным бизнесом	55,0	22,2	22,8
Возможность найти новый источник дохода	54,9	23,6	21,5
Объединение с единомышленниками	46,9	27,5	25,6

**Таблица 13. Таблица сопряженности между ответу на вопрос:
«Согласны ли Вы с утверждением, что потребительские кооперативы поставляют
более качественные и натуральные продукты, чем обычные магазины и сети»
и местом проживания респондента (Федеральный округ РФ), %**

Вариант ответа	Федеральные округа							
	ДФО	ПФО	СЗФО	СКФО	СФО	УрФО	ЦФО	ЮФО
Да	49,8	52,5	57,6	78,7	30,5	69,3	39,0	55,7
Нет	50,2	47,5	42,4	21,3	69,5	30,7	61,0	44,3