

Оригинальная статья / Original article

УДК 316

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-6-223-234>**Социологический анализ установок жителей Приволжского федерального округа на создание потребительских коопераций****Е. В. Фролова¹**

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
пр-т Ленинградский, д. 49, г. Москва 125167, Российская Федерация

✉ e-mail: efrolova06@mail.ru

Резюме

Актуальность. Развитие кооперации в современных условиях выступает одним из факторов роста экономики, противодействия давлению антироссийских санкций, обеспечения продовольственной безопасности страны, создания новых рабочих мест, активизации предпринимательских инициатив граждан.

Цель – анализ установок жителей Приволжья в вопросах организации / вступления в потребительские кооперативы.

Задачи: оценка факторов мотивации населения к организации / вступлению в потребительские кооперативы, анализ готовности к вступлению в кооперативные объединения, изучение наиболее востребованных форм поддержки кооперативных инициатив в региональном разрезе.

Методология. Основным методом исследования является анкетный опрос жителей Приволжского федерального округа (N = 1 320 респондентов). Выборка формировалась с учетом таких признаков репрезентации, как тип поселения (город, село), пол и возраст респондентов.

Результаты. Установки жителей Приволжья в вопросах организации / вступления в потребительские кооперативы в целом характеризуются положительной тональностью. Так, 16,4% респондентов хотели бы сами организовать или стать членом потребительского кооператива, еще четверть опрошенных жителей выбрали вариант ответа «скорее да, чем нет» (26,0%). Наибольший уровень заинтересованности в кооперации характерен для жителей Республики Марий Эл. Большинство респондентов в целом считают достаточным уровень своих знаний, необходимых для работы в кооперации. В ходе исследования был установлен интерес потенциальных кооператоров к участию в институциональных объединениях (в частности, к вступлению в Союз потребительских обществ).

Выводы. Мотивы жителей Приволжья к вступлению в кооперации можно систематизировать по следующим сферам: статусно-социальные («заняться собственным бизнесом»), финансовые («найти новый источник дохода»), коммуникационные («объединение с единомышленниками») и социальные («обеспечить людей качественным товаром»). Наиболее востребованной формой поддержки кооперации является организационно-экономическая помощь, связанная с решением проблем логистики, маркетинга, доступа к складским помещениям, площадям для продажи товаров.

Ключевые слова: население; кооператив; мотивация; установки; поддержка.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных автором публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Фролова Е. В. Социологический анализ установок жителей Приволжского федерального округа на создание потребительских коопераций // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2025. Т. 15, № 6. С. 223–234. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-6-223-234>

Поступила в редакцию 13.10.2025

Принята к публикации 11.11.2025

Опубликована 30.12.2025

Sociological analysis of the attitudes of residents of the Volga Federal District towards the creation of consumer cooperatives

Elena V. Frolova¹ ✉

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation
49 Leningradsky Ave., Moscow 125167, Russian Federation

✉ e-mail: efrolova06@mail.ru

Abstract

Relevance. The development of cooperation in modern conditions is one of the factors of economic growth, countering the pressure of anti-Russian sanctions, ensuring the country's food security, creating new jobs, and activating entrepreneurial initiatives of citizens.

The purpose is to analyze the attitudes of Volga region residents in organizing/joining consumer cooperatives.

Objectives: assessment of the factors of motivation of the population to organize / join consumer cooperatives, analysis of readiness to join cooperative associations, study of the most popular forms of support for cooperative initiatives in the regional context.

Methodology. The main research method is a questionnaire survey of residents of the Volga Federal District (N = 1,320 respondents). The sample was formed taking into account such features of representation as the type of settlement (city, village), gender and age of the respondents.

Results. The attitudes of the Volga region residents regarding the organization / joining of consumer cooperatives are generally characterized by a positive tone. So, 16.4% of respondents would like to organize or become a member of a consumer cooperative themselves, another quarter of the surveyed residents chose the answer option "rather yes than no" (26.0%). The highest level of interest in cooperation is typical for residents of the Republic of Mari El. Most respondents generally consider their level of knowledge necessary to work in cooperation to be sufficient. The study revealed the interest of potential cooperators in participating in institutional associations (in particular, joining the Union of Consumer Societies).

Conclusions. The motives of Volga region residents to join cooperatives can be systematized in the following areas: status-social ("to start your own business"), financial ("to find a new source of income"), communication ("association with like-minded people") and social ("to provide people with high-quality goods"). The most popular form of cooperation support is organizational and economic assistance related to solving problems of logistics, marketing, access to warehouses, and areas for the sale of goods.

Keywords: population; cooperative; motivation; attitudes; support.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the author of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Frolova E.V. Sociological analysis of the attitudes of residents of the Volga Federal District towards the creation of consumer cooperatives. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2025;15(6):223–234. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-6-223-234>

Received 13.10.2025

Accepted 11.11.2025

Published 30.12.2025

Введение

В современных условиях потребительская кооперация становится стратегическим ресурсом развития экономики, повышения качества жизни населения [1]. Кооперативные формы хозяйствования имеют содержательные отличия от коммерческих предприятий, заключающиеся в первую очередь в приоритизации социальных целей своей деятельности [2]. Дихотомический характер коопера-

ции интерпретируется органичным сочетанием экономических и социальных задач [3]. Социальная миссия потребительской кооперации связана с вопросами жизнеобеспечения деревенского населения. Низкий уровень потребительского спроса в сельских и малых городских поселениях снижает рентабельность бизнеса, что ставит жителей в весьма уязвимую позицию, ограничивает возможности приобретения качественных товаров

и услуг. В данном контексте именно кооперативы берут на себя функции снабжения населения [4]. Давление антироссийских санкций [5] актуализирует социально-экономическую роль кооперации в обеспечении продовольственной безопасности страны [6].

Развитие кооперации в современных российских условиях характеризуется рядом тенденций. Положительная динамика связана с масштабированием кооперативных практик, ростом интереса инициативных граждан к данным формам хозяйствования. В целом можно отметить, что кооперация позволяет своим участникам снизить финансовые издержки, увеличить рентабельность производства. Со своей стороны, местные жители также заинтересованы в локальных продуктах, поставляемых кооперативными магазинами. Отрицательные тенденции развития кооперации обусловлены трансформацией потребительского рынка, доминированием крупных торговых сетей в данном сегменте, продвижением услуг электронной торговли. Кооператоры сталкиваются с проблемой дефицита финансовых средств, маркетинга и продвижения собственной продукции [7].

Предпосылками развития кооперации являются рост вовлеченности населения [8], осведомленность, информированность граждан о социально-экономических аспектах их потребительских практик [9]. В данном контексте представляется крайне важным обеспечение контроля качества, строгого следования экологическим стандартам, соответствия кооперативной продукции ожиданиям и потребностям местных жителей [10]. Интеграция кооператоров в локальные рынки обеспечивает не только рост местной экономики [11], социального благополучия местных сообществ [12], но и создание новых рабочих мест, расширение возможностей для занятости населения [13]. Развитие кооперации становится инструментом снижения соци-

ального неравенства за счет расширения доступа нуждающегося населения к качественным товарам и услугам в бюджетном ценовом диапазоне [14].

Материалы и методы

Цель исследования – анализ установок жителей Приволжья на создание потребительских коопераций, в т. ч. оценка их мотивации, ресурсов и востребованных форм поддержки.

В статье приведены результаты анкетного опроса жителей Приволжского федерального округа. Общий размер выборки составил 1 320 респондентов. На первой ступени были отобраны 7 регионов¹, проведено районирование по типу поселения: город и село. На второй ступени был осуществлен отбор респондентов по заданным числовым параметрам квот с соблюдением социально-демографических признаков респондентов (табл. 1). Рекрутинг респондентов осуществлялся с соблюдением принципов снежного кома и добровольности участия. Организационное сопровождение сбора материалов исследования оказал Российский университет кооперации.

Результаты и их обсуждение

Установки жителей Приволжья характеризуются положительной тональностью при ответе на вопрос о потенциальном участии в кооперации. Несмотря на финансовый кризис, актуализацию рисков предпринимательской деятельности в условиях неопределенности, 16,4% жителей Приволжского Федерального округа хотели бы сами организовать или стать членом потребительского кооператива. Еще четверть опрошенных колеблются в

¹ Республика Башкортостан (420 чел.), Республика Марий Эл (49 чел.), Республика Мордовия (75 чел.), Республика Татарстан (321 чел.), Удмуртская Республика (121 чел.), Чувашская Республика (108 чел.), Саратовская область (226 чел.).

своем ответе: «скорее да, чем нет» (26,0%). Можно заметить некоторое «омоложение» социального портрета типичного представителя Приволжья – участника кооператива (ранее об опыте участия в кооперативе говорили преимущественно респонденты 65 лет и старше, тогда как желание организовать или стать членом кооператива отмечает более молодое поколение респондентов). Социальный портрет типичного участника ко-

оператива может быть выражен в следующих чертах:

- возрастная когорта 30-44 лет;
- женщины, состоящие в браке;
- жители городских и сельских поселений (равное долевое представительство в положительных ответах респондентов);
- чье материальное положение после введения санкций изменилось в лучшую сторону и может быть оценено в категории «хорошо».

Таблица 1. Социально-демографическая характеристика респондентов, %

Тип поселения				
Городское население			Сельское население	
68,6			31,4	
Пол респондентов				
Мужчины			Женщины	
43,6			56,4	
Возраст респондентов				
18-29	30-44	45-54	55-64	65 и старше
18,7	31,8	14,5	16,0	19,0

На рисунке 1 в разрезе регионов Приволжского федерального округа можно отметить, что в Республике Марий Эл респонденты чаще других давали положительный ответ (выбор варианта «да» – 24,5%, что выше средних значений на 8,1 п.п.). В Саратовской области значительное число респондентов не определились со своей позицией: «скорее да, чем нет» – 38,5% и «скорее нет, чем да» – 42,5%.

Среди тех респондентов Приволжского федерального округа, кто заинтересован в кооперации, доминирует как денежная мотивация («заняться собственным бизнесом» – 53,7%, «найти новый источник дохода» – 47,1%), так и нематериальная мотивация («объединение с единомышленниками» – 43,3%, «обеспечить людей качественным товаром» – 47,6%). Почти половина опрошенных (49,2%) полагают, что, создав кооператив, они помогут российскому рынку в условиях давления внешних санкций.

Аналогичные выводы характерны для других российских исследований, где иллюстрируются возможности снижения фи-

нансовых издержек и рисков за счет интегративных функций кооперации. Объединение ресурсов собственников позволяет повысить эффективность маркетинговых мероприятий, получить доступ к широкому кругу потенциальных покупателей [15]. М. З. Фрейдин и А. Л. Астапчик в развитии данной идеи акцентируют внимание на позитивной коммерческой динамике, связанной с формированием стабильных, долгосрочных взаимодействий в кооперации между производителями, поставщиками и покупателями [16].

В ходе исследования установлено наличие корреляции между мнением относительно закрытия привычных магазинов и желанием респондента самостоятельно организовать или стать членом потребительского кооператива. Согласно данным, представленным в таблице 2, среди тех опрошенных Приволжского федерального округа, кто высказывает однозначное желание стать участником потребительского кооператива (выбор вариант «да»), выше доля тех, кто ощутил на себе последствия от закрытия при-

вычных магазинов (на 7,9 п.п.). Можно предположить, что изменение облика российского рынка с уходом иностран-

ных компаний будет способствовать росту заинтересованности россиян в организации потребительских коопераций.

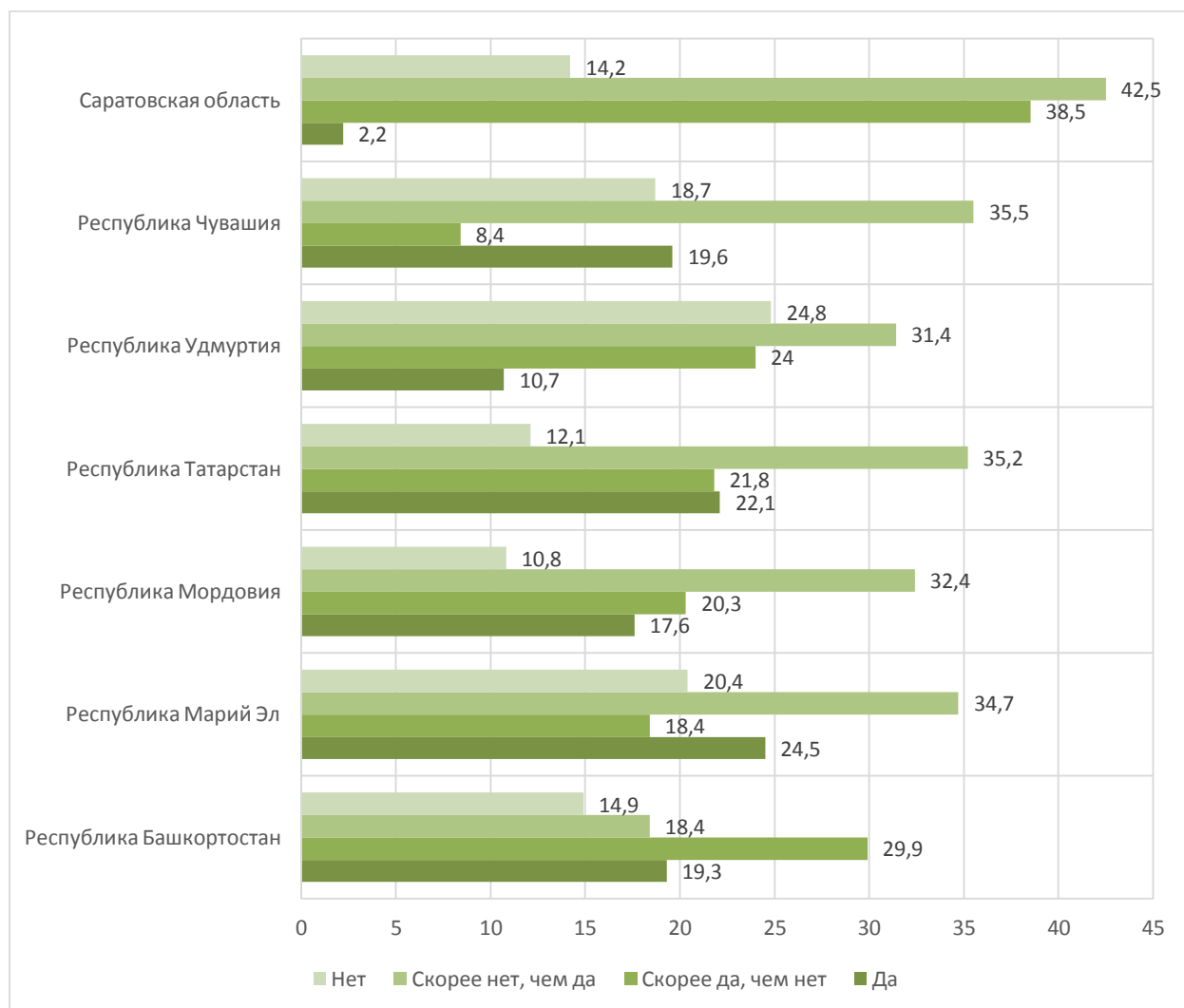


Рис. 1. Желание организовать или стать членом потребительского кооператива в разрезе регионов Приволжского федерального округа, %

Таблица 2. Зависимость между мнением относительно закрытия привычных магазинов и желанием респондента самостоятельно организовать или стать членом потребительского кооператива, %

Желание самостоятельно организовать или стать членом потребительского кооператива	Что лично для Вас изменилось за время введения санкций: <закрылись привычные магазины>	
	да	нет
Да	70,0	30,0
Скорее да, чем нет	67,6	32,4
Скорее нет, чем да	62,4	37,6
Нет	52,5	47,5
Затрудняюсь ответить	48,3	51,7
<i>Среднее значение по выборке</i>	62,1	37,9

Также жители Приволжского федерального округа достаточно высоко оценили свой ресурсный потенциал, в т. ч. знания, которые необходимы для создания кооперативов (табл. 3). Можно предположить некоторое завышение самооценок респондентов, так как половина опрошенных в дальнейшем хотели бы получить дополнительное образование для того, чтобы организовать кооператив. По мнению экспертов, важным условием коммерческой успешности кооперации является обновление

компетенций ее участников в области электронного бизнеса, информационных технологий для обеспечения эффективных интеракций субъектов пищевой и транспортной цепочки [17]. В целом в российских исследованиях специфики функционирования малого и среднего бизнеса подчеркивается актуализация рисков, связанных с развитием человеческого капитала, при этом социальная эффективность организации детерминирована успешными стратегиями коммуникационных процессов [18].

Таблица 3. Оценка имеющихся знаний и ресурсов при наличии заинтересованности во вступлении в кооперативные формы хозяйствования в разрезе регионов Приволжского федерального округа, %

Если бы Вы хотели вступить в кооператив, то оцените наличие у себя следующих знаний и ресурсов		Республика Башкортостан	Республика Марий Эл	Республика Мордовия	Республика Татарстан	Республика Удмуртия	Республика Чувашия	Саратовская область	Среднее значение по выборке
Юридические знания в сфере законодательства по организации потребкоопераций	высокий	56,9	36,7	32,4	35,2	24,0	36,4	25,7	39,5
	средний	30,1	38,8	39,2	40,5	33,1	39,3	1,3	29,5
	низкий	10,8	24,5	20,3	15,6	33,9	23,4	0,4	14,3
Знания в сфере экономики, финансов, бухгалтерского учета	высокий	37,6	28,6	37,8	31,5	26,4	23,4	17,3	30,0
	средний	49,4	38,8	43,2	46,4	46,3	47,7	8,4	40,5
	низкий	10,8	32,7	13,5	13,1	19,8	28,0	1,3	13,0
Знания в сфере продаж, маркетинга, рекламы	высокий	43,4	36,7	40,5	34,6	26,4	26,2	16,8	33,3
	средний	36,1	32,7	37,8	39,6	42,1	43,9	2,2	32,3
	низкий	18,3	30,6	16,2	16,8	23,1	29,0	7,1	17,7
Навыки общения, готовность объединить людей, вложить свои силы и капиталы для организации кооператива	высокий	43,9	30,6	37,8	35,2	43,0	30,8	18,6	35,4
	средний	38,1	40,8	44,6	45,5	37,2	46,7	7,1	35,8
	низкий	16,4	28,6	13,5	11,8	12,4	20,6	1,3	12,9
Владение информацией об организациях, обеспечивающих поддержку потребкоопераций	высокий	42,9	38,8	29,7	32,7	24,0	34,6	19,5	32,9
	средний	38,8	28,6	43,2	39,3	38,8	42,1	4,9	33,1
	низкий	16,1	32,7	21,6	19,3	28,9	22,4	2,2	17,3
Наличие материально-технической базы (имущества, земли, техники и др.) для организации кооператива	высокий	39,3	38,8	23,0	32,4	24,8	33,6	17,7	31,1
	средний	38,6	28,6	43,2	43,6	36,4	36,4	4,9	33,4
	низкий	20,0	32,7	27,0	15,6	29,8	27,1	4,0	18,6
Наличие финансовых ресурсов для организации кооператива	высокий	40,5	40,8	32,4	34,6	22,3	28,0	17,7	31,9
	средний	36,1	22,4	40,5	37,1	33,9	48,6	4,9	31,5
	низкий	20,7	36,7	18,9	19,6	36,4	22,4	4,0	19,8

Согласно полученным ответам, 17,7% опрошенных хотели бы получить дополнительное образование (вариант ответа «да») для того, чтобы организовать кооператив. Примерная равная доля респондентов дала отрицательный ответ – 15,3%. Оставшиеся респонденты колеблются в своем выборе («скорее да, чем нет» – 32,9% и «скорее нет, чем да» – 25,9%). Стоит отметить, что разницы распределения ответов респондентов среди городского и сельского населения не наблюдается. Также не оказывают влияние на выбор ответа такие факторы, как пол респондентов и их семейное положение. Зависимость распределения ответов респондентов в соответствии с возрастом опрошенных также не выявлена. В региональном разрезе более низкие оценки демонстрирует Саратовская область (доля выбора вариант ответа «да» ниже средних значений на 9,3 п.п.). Высокий уровень согласия демонстрируют респонденты из Республики Марий Эл – выше средних значений на 10,9 п.п.

Вместе с тем вполне закономерно выглядит корреляция между желанием респондентов получить дополнительное образование в сфере потребительской кооперации и желанием организовать кооператив (или стать его членом). Среди тех, кто положительно ответил на вопрос о дополнительном образовании, выше доля желающих организовать / вступить в кооператив (на 43,1 п.п.).

Стоит отметить, что более половины опрошенных жителей Приволжья, которые высказывают интерес к идее кооперации, хотели ли бы вступить в Союз потребительских обществ, обеспечивающий поддержку кооперативному движению (55,4%). Данный процент чуть выше для возрастной категории 65 лет и старше (58,2%) и ниже среди молодежи 18-29 лет (49,8%).

Респонденты отмечают, что хотели бы получить определенные виды поддержки при вступлении в Союз (рис. 2).

Стоит отметить, что для жителей Республики Башкортостан более востребована такая форма поддержки, как «предоставление на льготной основе помещений / площадей для продажи товара / услуг» – 20,5%. В Республике Марий Эл лидерство с данной позицией делит такая форма поддержки, как «возможность работать под единым брендом» – 20,4%; в Республике Татарстан – «возможность пользоваться складскими помещениями, центрами логистики» (16,5%). Наименьшую востребованность среди населения показала такая форма поддержки, как юридическое консультирование (8,0%). Анализ материалов исследования показал, что в Республике Чувашия наибольшая доля респондентов, указавших на то, что никакая помощь от Союза потребительских обществ им не требуется.

В ходе исследования жители Приволжья определяли для себя ключевых субъектов поддержки кооперации. В Республике Марий Эл менее, чем в иных регионах Приволжского федерального округа, разделяется мнение о том, что местные органы власти могли бы обеспечить поддержку развития потребительских кооперативов в современных условиях (28,6%, что ниже средних значений на 20,3 п.п.). Оценка возможностей региональных властей по развитию потребительских коопераций в целом оценивается выше, чем возможности местной власти. В Республике Удмуртия выше, чем в иных регионах Приволжья, оценивается роль сообществ предпринимателей (56,2%) и Центросоюза (68,6%) в поддержке развития потребительских кооперативов.

Анкетный опрос позволил дифференцировать наиболее востребованные виды помощи, которую жители Приволжского Федерального округа хотели бы получить от организаций, обеспечивающих поддержку кооперативных инициатив:



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Какую помощь, прежде всего, Вы бы хотели получать от союзов потребительских обществ, поддерживающих кооперативы?» (один выбор)», %

«Создание площадки для встреч с единомышленниками» – 58,6%. Данный вид помощи более востребован в Республике Башкортостан и менее всего в Саратовской области. Данный вид поддержки коррелирует с установками респондентов, ожидающих от кооперации объединения с партнерами, единомышленниками. Можно предположить, что формирование условий для интеграции заинтересованных субъектов актуализируется в условиях дефицита доверия в кооперативных взаимодействиях [19].

«Помощь в поиске деловых партнеров для создания кооперативов» востребована каждым вторым опрошенным. Выше значения наблюдаются в Республике Удмуртия (73,6%), менее всего – в Республике Чувашия (34,6%) и Саратовской области (15,0%). Поиском деловых партнеров в большей степени заинтересовано экономически активное население (18-54 года с центрированием ответов в возрастной когорте 30-44 года), чье материальное положение в условиях санкций изменилось в худшую сторону. Разница в ответах городских и сельских жителей не установлена.

«Повышение квалификации» как желаемую форму поддержки отметило 55,9% опрошенных. Выше значения – в Республике Мордовия (82,4%) и Республике Удмуртия (73,6%). Данная форма поддержки более востребована для молодого поколения: 18-29 лет (64,4%) и 30-44 лет (67,4%).

«Юридическая помощь при оформлении документов» одна из наименее востребованных форм поддержки в создании потребительских кооперативов. Ниже средних значений – ее востребованность в Республике Чувашия и Саратовской области. Более востребована данная форма поддержки среди сельских жителей (57,5%), нежели среди горожан (53,3%), а также у респондентов, кто оценивает свое материальное положение как «среднее».

«Мониторинг рынка, помощь при выборе своей ниши» входит в тройку лидеров по востребованности среди жителей Приволжского Федерального округа. Данные значения выше в Республике Мордовия (78,4%) и Республике Удмуртия (75,2%). Особый интерес к мониторингу рынка высказывают граждане в

возрасте 30-44 лет, чье материальное положение изменилось в лучшую сторону. Также весьма востребована данная форма поддержки среди молодежи в возрасте 18-29 лет (выше на 7,1 п.п.). Разница в ответах респондентов в зависимости от пола, семейного положения или типа муниципального образования не установлена.

«Финансовая помощь, гранты, субсидии» как желаемая форма поддержки потребительской кооперации отмечена более половиной респондентов (55,2%), чаще всего в таких регионах, как Республика Удмуртия, Республика Мордовия и Республика Марий Эл. Реже всего выбор данной формы поддержки осуществлялся в Саратовской области и Республике Татарстан. Гранты/субсидии реже всего ждут респонденты в возрасте 55 лет и старше и те из опрошенных, кто оценивает свое материальное положение как «плохо».

«Получение налоговых льгот» – наиболее востребованная форма поддержки потребительских коопераций (59,5%). Данный показатель выше в Республике Мордовия (79,7%) и Республике Удмуртия (80,2%); ниже – в Саратовской области и Республике Марий Эл. Социально-демографический срез ответов респондентов демонстрирует следующие распределения: более востребована данная форма поддержки среди граждан в возрасте 30-44 лет (выше на 12,0 п.п.) и менее для опрошенных в возрасте 55-64 лет (ниже, чем в среднем по выборке на 13,7 п.п.). Среди семейных граждан (статус женат / замужем) доля респондентов, положительно ответивших на вопрос, выше, чем среди неженатых / незамужних (68,4% и 61,3% соответственно). Изменение частоты выбора в зависимости от пола респондента или его места проживания не установлено. Наличествует корреляция с оценкой материального положения респондентов: для тех, кто оценивает его как хорошее, частота выбора данной формы поддержки потребительской кооперации выше на 23,0 п.п.

В «получении информации о возможностях потребительской кооперации в регионе» заинтересовано 54,2% опрошенных. Данный процент выше в Республике Мордовия, Республике Удмуртия и Республике Башкортостан, ниже средних значений по выборке – в Саратовской области и Республике Марий Эл. Традиционно более высокую заинтересованность высказывают граждане в возрасте 30-44 лет, чье материальное положение в последнее время изменилось в лучшую сторону. Влияние таких факторов, как тип поселения, семейный статус или пол респондента, не установлено.

Стоит отметить, что 46,2% опрошенных Приволжского федерального округа полагают, что создание в регионах единого информационного портала обеспечило бы развитие кооперативов. По мнению большинства опрошенных, информационный портал должен стать площадкой для общения потенциальных партнеров (52,7%), а также содержать данные о потребностях рынка / населения в регионе (50,6%). Таким образом, широкое освещение вопросов потребительской кооперации как в части аналитики, отражающей реальное положение на региональных рынках товаров / услуг, так и в части описания положительного опыта создания потребительских кооперативов могло бы стать эффективным механизмом снижения информационного вакуума вокруг данного вопроса для большинства жителей Приволжского федерального округа.

В работах российских авторов, иллюстрирующих позицию председателей советов союзов потребительских обществ, представлено схожее мнение [20]. Однако в ранжировании установок населения имеют место иные акценты. В частности, по их мнению, ключевыми факторами участия населения в кооперативных формах хозяйствования являются следующие: обмен опытом, взаимное обучение, получение консультационной, юридической поддержки. Финансово-

экономические факторы, такие как получение льгот, субсидий, маркетинговые преференции, рассматриваются экспертами как менее значимые. Полученные результаты исследования указывают на необходимость расширения диапазона мер поддержки кооперации, гармоничного сочетания финансово-экономических, организационных, образовательных, консультационных видов помощи.

Выводы

Результаты исследования показали заинтересованность жителей Поволжья в личном участии в кооперативных формах хозяйствования. Мотивация населения центрируется в следующих плоскостях: статусно-социальная («заняться собственным бизнесом»), финансовая («найти новый источник дохода»), коммуникационная («объединение с единомышленниками») и социальная («обеспечить людей качественным товаром»). Социальный портрет типичного участника кооператива в регионах Поволжья может быть интерпретирован следующими характеристиками: возраст 30-44 лет, женщины, состоящие в браке; улучшение ма-

териального положения после введения санкций.

Жители Поволжского Федерального округа оценили уровень своих знаний, необходимых для организации кооперативов, достаточно высоко. При этом среди тех, кто заинтересован в получении дополнительного образования по вопросам развития кооперации, значительно выше доля желающих организовать / вступить в кооператив. Результаты исследования демонстрируют интерес к объединениям поддержки кооперативного движения, в частности к Союзу потребительских обществ. Потребности в организационной помощи от Союза потребительских обществ территориально дифференцированы. Так, жители Республики Башкортостан заинтересованы в большей степени в «предоставлении на льготной основе помещений / площадей для продажи товара / услуг», в Республике Марий Эл лидерство с данной позицией делит такая форма поддержки, как «возможность работать под единым брендом»; в Республике Татарстан востребована «возможность пользоваться складскими помещениями, центрами логистики».

Список литературы

1. Frolova E. V., Rogach O. V. A new role of cooperation under economic sanctions as seen by residents of the Kaliningrad region // *Baltic Region*. 2024. Vol. 16, N 1. P. 46-60.
2. Чистякова О. А. Прогнозирование устойчивости потребительской кооперации в условиях цифровой экономики // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2024. № 1 (145). С. 83-91.
3. Калинина Л. А., Федотова Н. П. Экономическая природа потребительской кооперации // *Агропродовольственная политика России*. 2023. № 2. С. 31-35.
4. Чистякова О. А. Концептуальные основы устойчивости потребительской кооперации // *Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика*. 2024. Т. 26, № 1. С. 16–30.
5. Жилина Е. В., Никитина А. А., Буранбаева Л. З. Роль потребительской кооперации в обеспечении продовольственной безопасности регионов Российской Федерации // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. 2022. № 2. С. 99-107.
6. Региональный опыт поддержки развития сельскохозяйственной потребительской кооперации / Н. М. Сурай, М. Г. Миргородская, А. Н. Кураев, П. С. Бурланков, Ю. В. Мельникова // *Техника и технология пищевых производств*. 2022. Т. 52, № 1. С. 13-31.
7. Интеграция как основа социально-экономического развития потребительской кооперации / З. А. Капелюк, В. А. Суровцева, С. Д. Капелюк, Е. Н. Лищук // *Вестник НГИЭИ*. 2022. № 7 (134). С. 74–92.

8. Tripathy K. K., Paliwal M., Nistala N. Good Governance Practices and Competitiveness in Cooperatives: An Analytical Study of Kerala Primary Agricultural Credit Societies // *International Journal of Global Business and Competitiveness*. 2021. Vol. 16. P. 153-161.
9. Мороз О. Н., Андриевский В. О. Тенденции и механизмы развития потребительской кооперации в России // *Вестник Академии знаний*. 2024. № 2 (61). С. 311-316.
10. Абилова Е. В., Головина С. Г. Социальные мотивы развития сельскохозяйственной кооперации // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2023. № 8 (478). С. 219-229.
11. Messabia N., Beauvoir E., Kooli C. Governance and management of a savings and credit cooperative: the successful example of a Haitian SACCO // *Vision*. 2022. Vol. 27, N 3. P. 397-409.
12. Bastida M., Vaquero A., Vázquez M. A. Construyendo un futuro sostenible: la intención emprendedora de las mujeres en la Economía Social // *CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 2024. N 111. P. 69-95.
13. Kim K. The characteristics of practical farm for young farmers // *The Journal of Rural Society*. 2021. N 31 (1). P. 363-396.
14. Егоров В. Г., Иншаков А. А. Кооперация – составная часть социальной и солидарной экономики // *Обозреватель*. 2021. № 1 (372). С. 87-101.
15. Хабибуллин Р. И. Современные тенденции развития кооперации // *Вопросы науки и образования*. 2018. № 14. С. 5-9.
16. Фрейдин М. З., Астапчик А. Л. Зарубежный опыт межфермерской кооперации // *Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии*. 2018. № 1. С. 18-22.
17. Репушевская О. А., Болотнова О. И. Экономика шеринга: причины появления и пути развития в потребительской кооперации // *Вестник Российского университета кооперации*. 2021. № 2 (44). С. 65-69.
18. Каменева Т. Н., Кубикова Н. В. Социальная эффективность малого и среднего бизнеса: коммуникативный аспект // *Коммуникология*. 2022. Т. 10, № 4. С. 120-129.
19. Пятова О. Ф., Коломкина М. В., Шумилина Т. В. К вопросу развития коллективных форм хозяйствования в Самарской области: деятельность кооперативных организаций // *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. 2021. № 53. С. 210-223.
20. Патракова С. С. Роль потребительской кооперации в укреплении связности социально-экономического пространства Вологодской области: экспертные оценки // *Вопросы управления*. 2025. Т. 19, № 1. С. 25-41.

References

1. Frolova E.V., Rogach O.V. A new role of cooperation under economic sanctions as seen by residents of the Kaliningrad region. *Baltic Region*. 2024;16(1):46-60.
2. Chistyakova O.A. Forecasting the sustainability of consumer cooperation in the digital economy. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Proceedings of the Saint Petersburg State University of Economics*. 2024;(1):83-91. (In Russ.)
3. Kalinina L.A., Fedotova N.P. Economic nature of consumer cooperation. *Agroprodovol'stvennaya politika Rossii = Agro-Food Policy of Russia*. 2023;(2):31-35. (In Russ.)
4. Chistyakova O.A. Conceptual foundations of consumer cooperation sustainability. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika = Journal of Volgograd State University. Economics*. 2024;26(1):16-30. (In Russ.)
5. Zhilina E.V., Nikitina A.A., Buranbaeva L.Z. The role of consumer cooperation in ensuring food security of the regions of the Russian Federation. *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ekonomiki = Fundamental and Applied Research of the Cooperative Sector of the Economy*. 2022;(2):99-107. (In Russ.)
6. Suray N.M, Mirgorodskaya M.G, Kuraev A.N, Burlankov P.S, Melnikova Yu.V. Regional experience in supporting the development of agricultural consumer cooperation. *Food production technology and equipment = Food Processing: Techniques and Technology*. 2022;52(1):13-31. (In Russ.)
7. Kapelyuk Z.A., Surovtseva V.A., Kapelyuk S.D., Lishchuk E.N. Integration as the basis of social and economic development of consumer cooperation. *Vestnik NGIEI = Bulletin NGIEI*. 2022;(7):74-92. (In Russ.)

8. Tripathy K.K., Paliwal M., Nistala N. Good Governance Practices and Competitiveness in Cooperatives: An Analytical Study of Kerala Primary Agricultural Credit Societies. *International Journal of Global Business and Competitiveness*. 2021;16:153-161.
9. Moroz O.N., Andrievsky V.O. Trends and mechanisms of development of consumer cooperation in Russia. *Vestnik Akademii znaniy = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2024;(2):311-316. (In Russ.)
10. Abilova E.V., Golovina S.G. Social motives for the development of agricultural cooperation. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Chelyabinsk State University*. 2023;(8):219–229. (In Russ.)
11. Messabia N., Beauvoir E., Kooli C. Governance and management of a savings and credit cooperative: the successful example of a Haitian SACCO. *Vision*. 2022;27(3):397–409.
12. Bastida M., Vaquero A., Vázquez M.A. Construyendo un futuro sostenible: la intención emprendedora de las mujeres en la Economía Social. *CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 2024;(111):69-95.
13. Kim K. The characteristics of practical farm for young farmers. *The Journal of Rural Society*. 2021;(31):363-396.
14. Egorov V.G., Inshakov A.A. Cooperation – an integral part of the social and solidarity economy. *Obozrevatel' = Observer*. 2021;(1):87-101. (In Russ.)
15. Khabibullin R.I. Contemporary development trends of cooperation. *Voprosy nauki i obrazovaniya = Questions of Science and Education*. 2018;(14):5-9. (In Russ.)
16. Freidin M.Z., Astapchik A.L. Foreign experience of inter-farm cooperation. *Vestnik Belorusskoy gosudarstvennoy sel'skokhozyaystvennoy akademii = Bulletin of the Belarusian State Agricultural Academy*. 2018;(1):18-22. (In Russ.)
17. Repushevskaya O.A., Bolotnova O.I. Sharing economy: reasons for the emergence and development paths in consumer cooperation. *Vestnik Rossiyskogo universiteta kooperatsii = Bulletin of the Russian University of Cooperation*. 2021;(2):65-69. (In Russ.)
18. Kameneva T.N., Kubikova N.V. Social efficiency of small and medium business: communication aspect. *Kommunikologiya = Communicology*. 2022;10(4):120-129. (In Russ.)
19. Pyatova O.F., Kolomkina M.V., Shumilina T.V. On the development of collective forms of management in the Samara region: activities of cooperative organizations. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Jekonomika = Bulletin of Tomsk State University. Economics*. 2021;(53):210-223. (In Russ.)
20. Patrakova S.S. The role of consumer cooperation in strengthening the connectivity of the socio-economic space of the Vologda region: expert assessments. *Voprosy upravleniya = Management Issues*. 2025;19(1):25-41. (In Russ.)

Информация об авторе / Information about the Author

Фролова Елена Викторовна, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: efrolova06@mail.ru, Researcher ID: C-8429-2016, ORCID: 0000-0002-8958-4561, Scopus ID: 55511159600, Author ID: 639721

Elena V. Frolova, Doctor of Sciences (Sociology), Professor, Professor at the Department of Sociology, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation, e-mail: efrolova06@mail.ru, Researcher ID: C-8429-2016, ORCID: 0000-0002-8958-4561, Scopus ID: 55511159600, Author ID: 639721