

УДК 316.4.063.34-052(470.53)

В.К. Романченко, Н.Н. Романченко

ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Рассмотрены возможности использования опыта и потенциала потребительской кооперации в реализации социальных вопросов региона и государства в целом.

Ключевые слова: *потребительская кооперация, социальное предпринимательство, социальные инициативы, социальная миссия.*

Социальные инвестиции бизнеса – материальные, технологические, управленческие или иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон с предположением, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный социальный и экономический эффект.

Социальная инициатива – инициатива, направленная на изменение (улучшение) жизни людей и их отношений в обществе.

Социально ориентированная организация – некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, направленную на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации.

Социальная ответственность бизнеса – ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или неопределенных законодательством (в области этики, экологии, милосердия, человеколюбия, сострадания и т. д.), влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом.

Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем, характеризующаяся следующими основными признаками: социальное воздействие, инновации, самокупаемость и финансовая устойчивость, масштабируемость и тиражируемость, предпринимательский подход.

© Романченко В.К., Романченко Н.Н., 2012

Романченко Владимир Константинович – канд. экон. наук, председатель совета Пермского краевого союза потребительских обществ.

Романченко Наталья Николаевна – доцент кафедры управления финансами ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: nngroman-chenko@mail.ru

Устойчивое экономическое развитие государства требует сбалансированной социальной политики на всех уровнях: общегосударственном, региональном, отраслевом, отдельной организации. Возможности социальной политики определяются ресурсами государства, региона, отрасли, конкретного субъекта [7].

В настоящее время социальные ожидания населения выше экономических возможностей государства. Поэтому выбор направлений и механизмов реализации социальной политики на уровне регионов и отдельных организаций имеет особо важное значение. Характерными признаками социального действия являются осмысление и ориентация на интересы других, их возможности, варианты и последствия разногласий. В противном случае жизнь в обществе будет рассогласованной, начнется борьба всех против всех.

В экономике большинства развитых стран существует явление, связанное с социализацией предпринимательской деятельности, которое способствует удовлетворению общественных потребностей в улучшении качества и условий жизни населения в зоне функционирования экономического субъекта. Мировой опыт показывает, что организационно-правовые формы социальных предприятий могут быть различными, но наибольшее распространение получили производственные и потребительские кооперативы. В мире 90 % кооперативов – некоммерческие, а 10 % дано право быть коммерческими или некоммерческими по выбору [3]. Социальные предприятия за рубежом получают всестороннюю помощь от предпринимателей, институтов гражданского общества, правительства. В ряде стран Европы созданы ассоциации социальных предприятий [4, 6].

Становление в России рыночной экономики порождает не только целый ряд новых хозяйственных процессов и явлений, но и заставляет по-новому оценивать те традиционные для экономики советского периода хозяйственные формы, которые трансформировались в рыночные образования. Одной из таких хозяйственных форм является кооперация, которая, выступая в многообразных проявлениях, приобретает все более сложный характер, новые рыночные признаки, сохраняя при этом свое самобытное содержание [5].

Потребительская кооперация является составной частью рыночной экономики страны, объединяющей некоммерческие организации – потребительские общества и их союзы, которым разрешено заниматься коммерческой деятельностью (торговлей, общественным питанием, сельским хозяйством, заготовками, производством и др.). Осуществляя снабжение сельского населения товарами, создавая рабочие места и обеспечивая занятость сельского населения, потребительская кооперация стабилизирует социально-экономическую обстановку в сельской местности. Потребительская кооперация – один из компонентов социальных отношений в сельской местности; она направляет и контролирует действия людей в экономике, социальной

сфере, культуре, быту, семье; имеет социальный статус и выполняет определенные социальные роли. Это – стабильная совокупность форм социальной жизни; в ней отражаются специфика местных обычаев, традиций и правил поведения; социальные нормы и социальные статусы. Это социально-экономическая и культурная организация с комплексом предприятий и функций, часть регуляторов общественных отношений на селе.

В Законе «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» дано следующее определение системы потребительской кооперации: «Потребительская кооперация – система потребительских обществ и их союзов разных уровней, созданных в целях удовлетворения материальных и иных потребностей их членов» [1]. В этом определении четко выражена миссия – главная цель системы потребительской кооперации – удовлетворение материальных и иных потребностей ее членов. Миссия как главная цель одинакова у каждой отдельной организации системы потребительской кооперации (каждого потребительского общества и каждого потребительского союза):

- потребительские общества созданы с целью удовлетворения материальных и иных потребностей своих членов-пайщиков;
- потребительские союзы созданы с целью удовлетворения материальных и иных потребностей своих членов – потребительских обществ и их пайщиков.

Миссия потребительской кооперации существенно не изменилась на протяжении многолетней истории. Первые потребительские общества уже определяли свое социальное назначение – удовлетворение пайщиков в качественных товарах и услугах по приемлемой цене. Несмотря на то, что многие потребительские общества долгое время формулировали свою цель узко – удовлетворение потребностей пайщиков в товарах и услугах, их действительная миссия всегда была шире. Они занимались предоставлением услуг, образовательной и просветительной деятельностью. Социальная миссия – это главная цель, предназначение, философия и смысл существования системы потребительской кооперации и образующих ее организаций. Социальная миссия потребительской кооперации проявляется в том, что осуществляемые в рамках этой формы торговля, общественное питание, закупки сельскохозяйственной продукции, производство товаров, платные услуги, капитальное строительство, сельскохозяйственное производство, развитие транспорта, образовательные, медицинские и санаторно-курортные услуги направлены на социальную поддержку и защиту сельского населения.

В Концепции развития потребительской кооперации Российской Федерации до 2015 года определено понятие миссии потребительской кооперации в современных условиях. Это – участие в развитии социальной инфраструктуры на селе, обеспечение стабильного развития потребительского рынка

страны за счет удовлетворения потребностей и социальной защиты, повышения занятости населения, вовлекаемого в деятельность и обслуживаемого потребительской кооперацией, укрепление безопасности страны в сфере продовольственного обеспечения [2]. Миссия – имманентное свойство, которое трансформируется в конкретную социально-экономическую деятельность.

Потребительская кооперация Пермского края вносит значительный вклад в социально-экономическое развитие региона, преобразование быта, повышение качества и условий жизни сельского населения.

Потребительская кооперация края обслуживает 1916 населенных пунктов, 430 тыс. чел., из которых 86 % проживает на сельских территориях, объединяет 62 тыс. пайщиков. В систему входит 135 юридических лиц, в том числе Коми-Пермяцкий окрпотребсоюз, 2 райпотребсоюза, 30 районных (городских) потребительских обществ, 59 сельских потребительских обществ. Численность работающих в системе потребительской кооперации более 6 тыс. чел.

Основными потребителями социальных инициатив потребительской кооперации являются: работники системы, неработающие пенсионеры, пайщики, сельские жители (рис. 1).



Рис. 1. Основные потребители социальных инициатив потребительской кооперации

В постоянно меняющихся условиях функционирования потребительская кооперация сохраняет свою социальную направленность, обеспечивает доставку и продажу товаров во многие территориально отдаленные населенные пункты, оказывает всестороннюю поддержку широким слоям сельского населения. В соответствии с требованием времени идет реформирование системы потребительской кооперации, внедряются новые формы обслуживания, открываются новые предприятия, продолжает развиваться сеть предприятий общественного питания. В сельской местности потребительская кооперация создает рабочие места, обеспечивает домашним хозяйствам сбыт продукции, возможность приобретения товаров первой необходимости, несет культуру, информацию. В мелких селах магазины выступают центрами общения населения. И даже если они убыточны, потребительская кооперация не уходит из таких сел. Поскольку такой уход означает свертывание внутреннего рынка региона.

Основные социальные инициативы потребительской кооперации представлены на рис. 2.

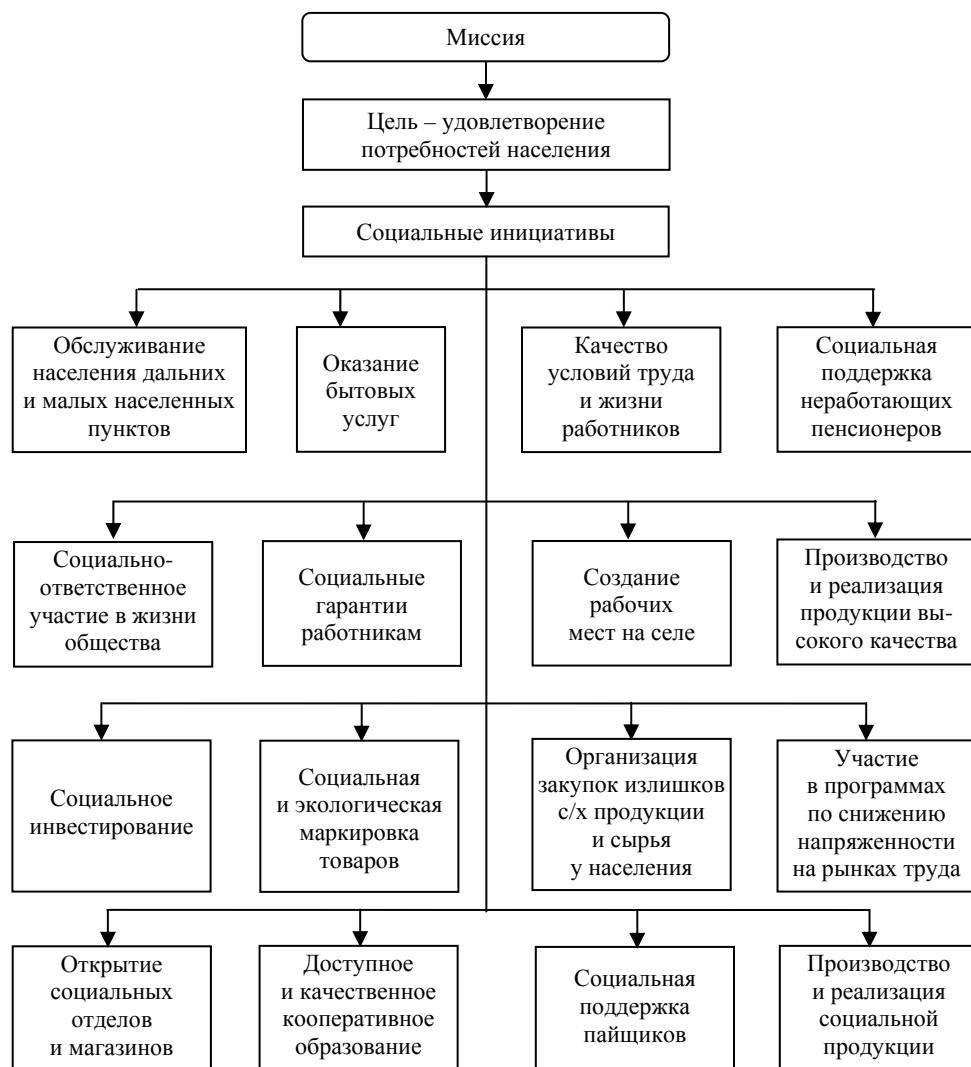


Рис. 2. Формы проявления социальных инициатив Пермской потребительской кооперацией

1. *Обслуживание населения дальних и малых населенных пунктов по единым ценам.* Свыше 550 магазинов (54,7 % от общего количества) расположены в населенных пунктах с численностью менее 500 чел. Кроме того, в отдаленные села товары доставляются с помощью 15 автолавок. Работа автолавок и торговля в удаленных малонаселенных деревнях для потребительской кооперации убыточна. Согласно заключенным соглашениям о взаимодействии между муниципальными органами власти и потребительскими обществами за 2011 год Соликамскому райпо (180 тыс. руб.), Чернушинскому райпо (450 тыс. руб.) и Ординскому ОПО (235 тыс. руб.) выделе-

ны средства на возмещение части транспортных расходов по доставке товаров в отдаленные малонаселенные деревни.

2. *Оказание различных видов услуг.* Системой потребительской кооперации оказываются услуги: парикмахерские, ремонт и пошив одежды и обуви, раскрой тканей, ремонт и техническое обслуживание бытовой техники, ремонт часов, заточка инструментов, ремонт и строительство домов, аптечные и ветеринарные услуги, ритуальные услуги.

3. *Создание рабочих мест на селе.* В системе потребительской кооперации: 978 розничных торговых предприятий, 106 предприятий общественного питания, 167 производственных цехов. Рабочими местами обеспечено более 6 тыс. чел., в том числе работники массовых профессий: работники прилавка – 3,8 тыс. чел., работники кухни – около 1,0 тыс. чел., рабочие производственных предприятий – более 1,2 тыс. чел., водители – 355 чел., строители – 70 чел.

4. *Участие в программах по снижению напряженности на рынках труда.* В рамках генерального соглашения о сотрудничестве с агентством по занятости населения потребительские общества участвуют в программах центров занятости населения по использованию средств целевой программы по снижению напряженности на рынке труда. Общая сумма полученных средств составила 6,7 млн руб.

5. *Организация закупок излишков сельскохозяйственной продукции и сырья у населения.* За счет организации закупок излишков сельскохозяйственной продукции и сырья у населения дополнительные доходы жителей села в 2011 году составили 98,3 млн руб. Увеличены доходы 5795 семей, каждая семья дополнительно получила около 17 тыс. руб.

6. *Открытие социальных отделов и магазинов.* Потребительская кооперация Пермского края открывает в своих магазинах социальные отделы, торгующие товарами первой необходимости с минимальной наценкой. Для пайщиков организована сеть магазинов: «Народный», «Социальный» (Чернушинское, Бардымское райпо, ПО «Стрелец» с. Кишерть), в которых представлены социально значимые группы товаров с минимальной торговой наценкой. В 18 районах края кооперативные магазины торгуют определенными группами товаров (масло растительное, мука, крупы, отдельные виды продукции собственного производства) со скидкой в размере до 10 %.

7. *Производство и реализация продукции высокого качества.* В 2011 году на предприятиях потребительской кооперации произведено высококачественной продукции из натурального сырья, без пищевых добавок ГМО и ГМИ на сумму 557,3 млн руб. Кооперативными организациями Пермского края за 2011 год произведена продукция в следующем объеме:

хлеб, т	12 847
булочные изделия, т	1427
бараночные изделия, т.....	1496

сухари, т.....	162
кондитерские изделия, т.....	843
кулинарные изделия, т.....	482
полуфабрикаты, тыс. руб.	95 946
колбасные изделия и мясные полуфабрикаты, т.....	651
безалкогольные напитки, дкал	25 586
макаронные изделия, т.....	11
рыбная продукция, т.....	47
кисель, т.....	55
валяная обувь, пар	3400
швейные изделия, тыс. руб.	320

Ежегодно выполняются заявки по обеспечению населения семенным картофелем элитных репродукций.

8. *Социальная и экологическая маркировка товаров.* При производстве продуктов питания используется маркировка, которая информирует потребителя об экологических свойствах товара. Через экологическую маркировку осуществляется экологическая оценка пищевой продукции потребителем. В 2010 году Пермским краевым союзом потребительских обществ разработан индивидуальный экознак и торговая марка «Натуральный продукт». В настоящее время на территории Пермского края 14 специализированных отделов реализуют продукцию под брендом «Натуральный продукт». Вся продукция сертифицирована, производится из закупленного у населения и фермеров сырья.

Пермский краевой союз потребительских обществ принимает активное участие в акциях и проектах, разработанных министерством по развитию торговли и предпринимательства и министерством сельского хозяйства Пермского края. Успешно были внедрены в 2009 году и продолжают свое развитие проект «Покупай Пермское!», акция «Социальная цена».

Для осуществления мероприятий проекта «Покупай Пермское!» разработаны с поставщиками графики проведения в магазинах промоакций (еженедельно). Используются своевременно СМИ, внутренняя реклама на торговом оборудовании, через которое реализуется продукция предприятий, участвующих в проекте «Покупай Пермское!».

9. *Производство и реализация социальной продукции.* Пермская кооперация осуществляет производство и реализацию продуктов по социальным ценам, т.е. с минимальной торговой наценкой. В период организации продвижения проекта «Покупай Пермское!» в системе потребительской кооперации разработаны образцы фирменных ценников «СуперМишка» на социально значимые товары, оконная реклама «Мы участвуем в акции “Социальная цена”» и «Мы участвуем в проекте “Покупай Пермское!”», шелфтокеры и воблеры с призывом «Покупай Пермское!», стикеры «Покупай Пермское!» для размещения на упаковках продукции собственного производства.

10. *Социальное инвестирование.* В рамках реализации социальных проектов кооперативные организации участвуют в различных муниципальных программах. В 2011 году Чернушинское райпо выиграло гранд по программе расселения ветхого жилья. В настоящее время в райпо закончено строительство и идет подготовка к сдаче в апреле текущего года шести одно-, двух-, трехквартирных домов.

За счет участия в муниципальных программах получили субсидии в 2011 году: Ординское ОПО в размере 318 тыс. руб., Октябрьское райпо – 100 тыс. руб. По программе развития малого бизнеса Кишертское ОПО получило инвестиции от центра занятости в размере 648 тыс. руб.

11. *Социально-ответственное участие в жизни общества.* В системе потребительской кооперации для сельских жителей организованы: 252 бесплатных чайных стола, 16 детских игровых площадок, 193 библиотеки, 3 коллектива художественной самодеятельности, 2 спортивные секции. Ежегодно проводятся слеты (семинары-форумы) и спортивные мероприятия для молодежи, работающей в потребительской кооперации.

12. *Социальная поддержка пайщиков* осуществляется по различным направлениям: создание специализированных торговых точек для продажи пайщикам товаров с минимальной торговой наценкой, бесплатная выдача наборов продуктов, организация проведения юбилеев, продажа товаров в долг и на условиях кредитования, организация бесплатной доставки крупногабаритных товаров на дом, оказание материальной помощи, оформление бесплатной подписки на кооперативную прессу, проведение концертов художественной самодеятельности, бесплатная доставка дров и комбикорма и т.д.

13. *Кооперативное образование.* Ежегодно в Пермском кооперативном техникуме обучается 350 чел. по специальностям: экономика и бухгалтерский учет, правоведение, менеджмент, товароведение, финансы. Обучение осуществляется по Государственным образовательным стандартам среднего профессионального образования. В настоящее время техникум является одним из успешных учебных заведений системы потребительской кооперации России, отличающимся высоким качеством подготовки специалистов, внедрением современных технологий, форм и методов обучения, активным использованием информационных технологий, инноваций в учебном процессе и управлении. На постоянной основе проводятся ярмарки вакансий, конференции, на которые приглашаются руководители действующих предприятий, собираются и реализуются заявки на молодых специалистов, поступившие от работодателей. Выпускники техникума работают в организациях и предприятиях различных отраслей и форм собственности. Кроме того, техникум представляет многоуровневую систему профориентации, подготовки, переподготовки, повышения квалификации работников кооперативных организаций.

14. *Социальная поддержка неработающих пенсионеров.* Заслуженным работникам потребительской кооперации ежемесячно выплачиваются доплаты к пенсиям. Регулярно организовывается проведение торжественных мероприятий, посвященных празднованию Дня Победы, Дня потребительской кооперации, Дня пожилого человека, Нового года и других праздников. Оказывается материальная помощь, оплачиваются ритуальные услуги.

15. *Качество условий труда и жизни работников.* Основными показателями качества трудовой жизни кооператоров являются: совершенствование организации труда; партнерские отношения профсоюзов и руководства; развитие и эффективное использование кадров; участие работников в управлении; продвижение, основанное на заслугах; уважение к личности человека; доверие к руководителям; хорошие условия труда; достойный уровень благосостояния работников; поощрение творчества и др. В результате трудовой потенциал получает максимальное развитие, а организация – высокий уровень производительности труда и максимальную прибыль.

16. *Социальные гарантии работникам.* Предметом особой социальной заботы потребительской кооперации являются ее сотрудники. В организациях системы обеспечены безопасные и максимально комфортные условия труда, созданы условия для профессионального роста и личного развития, обеспечен достойный уровень жизни после выхода на пенсию. Основными составляющими социального пакета для работников потребительской кооперации являются: социальные льготы и гарантии (различные виды материальной помощи, премий и т.п.); материальная помощь; единовременное поощрение за добросовестный труд при увольнении работника в связи с уходом на пенсию, к юбилейным датам и т.п.; вакцинация, профилактика заболеваний; молодежная политика; организация культурно-массовых мероприятий; развитие массового физкультурного движения и спорта, пропаганда здорового образа жизни; полная или частичная компенсация работникам и членам их семей стоимости путевок в санатории, профилактории и другие санаторно-курортные учреждения; полный пакет социальных гарантий, соответствующий государственному законодательству. За 2011 год выплаты социального характера работникам организаций потребительской кооперации составили около 7,0 млн руб.

Это неполный перечень социальных задач, решаемых Пермской потребительской кооперацией. Социальные инициативы не могут восприниматься адекватно без воспитания культуры ответственного потребления. И первый шаг в этом направлении – прозрачность и открытость предпринимательской деятельности, раскрытие цели реализации социальных проектов, включая рекламу, дополнительные маркетинговые решения и установление долгосрочных отношений со всеми заинтересованными сторонами. Это означает, что для успешной реализации социальных инициатив потребительской коо-

перации необходимы определенные внутренние механизмы и внешние условия выполнения социальных функций.

К внутренним механизмам можно отнести следующие: программно-целевой метод управления, использование современных форм и социальных технологий работы с пайщиками и населением, которые могут дать наибольший эффект; принятие стандартов социальной деятельности; создание новых инфраструктур, на основе которых выстраиваются новые экономические отношения; создание торговых и инвестиционных инфраструктур; аккумуляция ресурсов для их вложения в решение конкретных общественно значимых проблем; создание новых экономических инструментов; соблюдение правовых норм и выполнение экономических обязательств; дальнейшее завоевание доверия пайщиков и сельского населения.

Среди внешнего обеспечения реализации социальных инициатив потребительской кооперации можно выделить: построение надежной информационной и коммуникационной инфраструктуры; определение направлений взаимодействия и участия в совместных проектах организаций потребительской кооперации, органов власти, религиозных конфессий, общественных организаций, фермерских хозяйств; разработка долгосрочной государственной политики поддержки организаций потребительской кооперации; участие в федеральных и региональных социальных программах.

В настоящее время Правительство России готовит программу устойчивого развития сельских территорий. Об этом заявил Владимир Путин, выступая 28 февраля текущего года на Всероссийском аграрном форуме в Уфе. По словам Председателя Правительства, предполагается комплексно подойти к решению этой проблемы. Программа предусматривает развитие социальной, инженерной и жилищно-коммунальной структуры села. В этой связи потребительская кооперация могла бы стать важным элементом обеспечения реализации этой программы. Существенную роль в повышении осведомленности общества о социальной деятельности потребительской кооперации могли бы сыграть средства массовой информации.

Таким образом, кооперация – удивительно широкое социальное явление, наглядно демонстрирующее тягу человека к сотрудничеству, взаимопомощи и равноправию в основных сферах общественной жизни. Потребительская кооперация – важный элемент социальной экономики России и отдельно взятого региона. Социальные приоритеты потребительской кооперации находят концентрированное выражение в ее миссии – повышение уровня и качества жизни, социальная защита пайщиков, оказание помощи остро нуждающимся членам потребительских обществ, сельским жителям. Современная потребительская кооперация имеет двойственную природу: общественной организации и хозяйственного общества. Синтезирующей категорией для них является понятие социального института, позволяющее определить

общие и специфические черты потребительской кооперации как исторически сложившейся устойчивой формы организации совместной деятельности людей для удовлетворения определенных потребностей. Потребительская кооперация выступает такой моделью самоорганизации населения, в которой добровольное сотрудничество людей в целях непосредственного удовлетворения потребностей в определенных товарах и услугах соединяется с их собственным инициативным участием в организации производства этих товаров и оказании услуг. При этом потребительская кооперация, хотя и носит некоторые черты корпоративной организации, не является замкнутой системой. Она обеспечивает социальную поддержку не только своих членов (пайщиков), но и других социально уязвимых групп населения.

Выводы. Формы и мотивы социальной деятельности зависят от субъектов этой деятельности и от предпосылок, которые им создает окружающая среда, историческое развитие и нынешние органы власти, создавая законы и проводя сиюминутную политику. Увидеть позитивное в новых социальных инициативах предприятий возможно, только относясь с уважением к интуиции гражданского общества, вызвавшего к жизни эти инициативы, сформировавшего спрос на них. Сила и значимость кооперации состоит в том, что она выступает как форма самоорганизации населения, взаимной поддержки коллективистских (общинных) начал, свойственных российскому менталитету, прямого единения бытовых и хозяйственных форм жизни. Можно сделать вывод о том, что потребительская кооперация – самоорганизующаяся общественная структура, самодостаточная социально-хозяйственная организация.

В настоящее время важное место в разработке и реализации социальной политики отводится субъектам Федерации. Они имеют право на собственное законотворчество. В регионах имеются специальные структуры, отвечающие за реализацию государственных социальных норм и стандартов и дополняющие их за счет собственных средств. Завершается процесс законодательного закрепления и разграничения полномочий между федеральными и региональными органами власти. Социальная политика субъектов Российской Федерации по своей структуре и содержанию сочетает в себе общегосударственные начала и региональные особенности. Компетенция краев и областей достаточно широка, однако не безгранична: она лимитирована не только рамками Конституции и общедофедерального законодательства, но и ограниченными ресурсными возможностями территории. Приведенные примеры участия потребительской кооперации в социальных инициативах говорят о многообразии способов решения общественно значимых задач региона. Благодаря реализации таких инициатив, способствующих объединению усилий социально-ответственных предпринимателей и государства, представители бизнеса способны осуществлять существенное позитивное воздействие на развитие общества. В этих условиях поддержка со стороны

органов государственной власти социальной деятельности таких систем, как потребительская кооперация, могла бы стать решением последствий социально-экономического кризиса в стране, социальной поддержки слабо защищенных слоев населения.

Список литературы

1. О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Закон РФ от 19 июня 1992 г. № 3085-1. – URL: <http://www.rus.coop/union/91610>

2. Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации до 2015 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rus.coop/union/91610/91611>

3. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / А.Е. Чирикова, Н.Ю. Лапина, Л.С. Шилова, С.В. Шишкин (отв. ред.); Независимый ин-т соц. политики. – М.: Изд-во ГУ–ВШЭ, 2005.

4. Рудык Э.Н. Социальное предприятие, социальная экономика, социальное государство [Электронный ресурс]. – URL: <http://corpsocialpolicy.narod.ru/files/Rudyk.pdf>.

5. Сероштан М.В. Социальная миссия потребительской кооперации: теория и практика управления: моногр. – М.: Наука и кооперативное образование, 2006.

6. Соснова Е. Социальные инициативы предприятий – новая реальность глобальной экономики [Электронный ресурс]. – URL: http://www.maecenas.ru/doc/2003_4_5.html

7. Теплова Л.Е.. Экономическая теория [Электронный ресурс]. – URL: <http://uchebnik-besplatno.com/teoriya-ekonomicheskaya/teplova-ekonomicheskaya-teoriya.html>.

Получено 29.03.2012

V.K. Romanchenko, N.N. Romanchenko

CHALLENGES OF THE PRESENT DAY AND SOCIAL INITIATIVES OF CONSUMER COOPERATION IN PERM KRAI

The paper describes the possibilities of usage of the consumer cooperation experience and potential in making social policy of the region and the state as a whole.

Keywords: consumer cooperation, social entrepreneurship, social initiatives, social mission.