

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СФЕРЕ

**ЭКСПЕРТНЫЙ
ДОКЛАД**



ПЛАТФОРМА
ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ

ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	3
ПРЕАМБУЛА	4
I ЧАСТЬ. СОЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ	7
Слабость экспертного обеспечения. Мифы в публичном поле.....	7
Ожидания от государства.....	10
Портрет потребителя: качество, ассортимент и цена	13
Прогноз последствий административного вмешательства.....	16
Сценарии поддержки малообеспеченных.....	18
Административные ограничения vs саморегулирование бизнеса	20
II ЧАСТЬ. ПОЛИТИЧЕСКИЕ РИСКИ	23
Удар по консюмеристской модели общественного поведения.....	23
Сильнее других пострадают малообеспеченные слои	24
Сдвиг политического спектра	25
Маргинализация части работающего населения, включая мигрантов.....	26
Потеря договороспособного партнера по смягчению кризиса	26
Утрата самоидентичности власти	26
Потеря стимула к саморазвитию власти и общества	27
III ЧАСТЬ. ЭКСПЕРТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ОЖИДАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ	28

ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен 14-15 апреля 2017 года по заказу ЦСП «Платформа». В опросе принимают участие россияне в возрасте от 18 лет. Метод опроса – телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1200 респондентов. Для данной выборки максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 3,5%.

КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведены ЦСП «Платформа». Организовано 6 фокусированных групповых интервью (Москва, Краснодар, Екатеринбург) и 10 экспертных интервью с представителями государственных регулирующих структур, производителей и поставщиков продовольствия, торговых сетей, общественных организаций бизнеса, потребительских ассоциаций, медиа.

Экспертное обсуждение результатов исследования проведено в ходе круглого стола на площадке ТАСС в мае 2017 года.

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

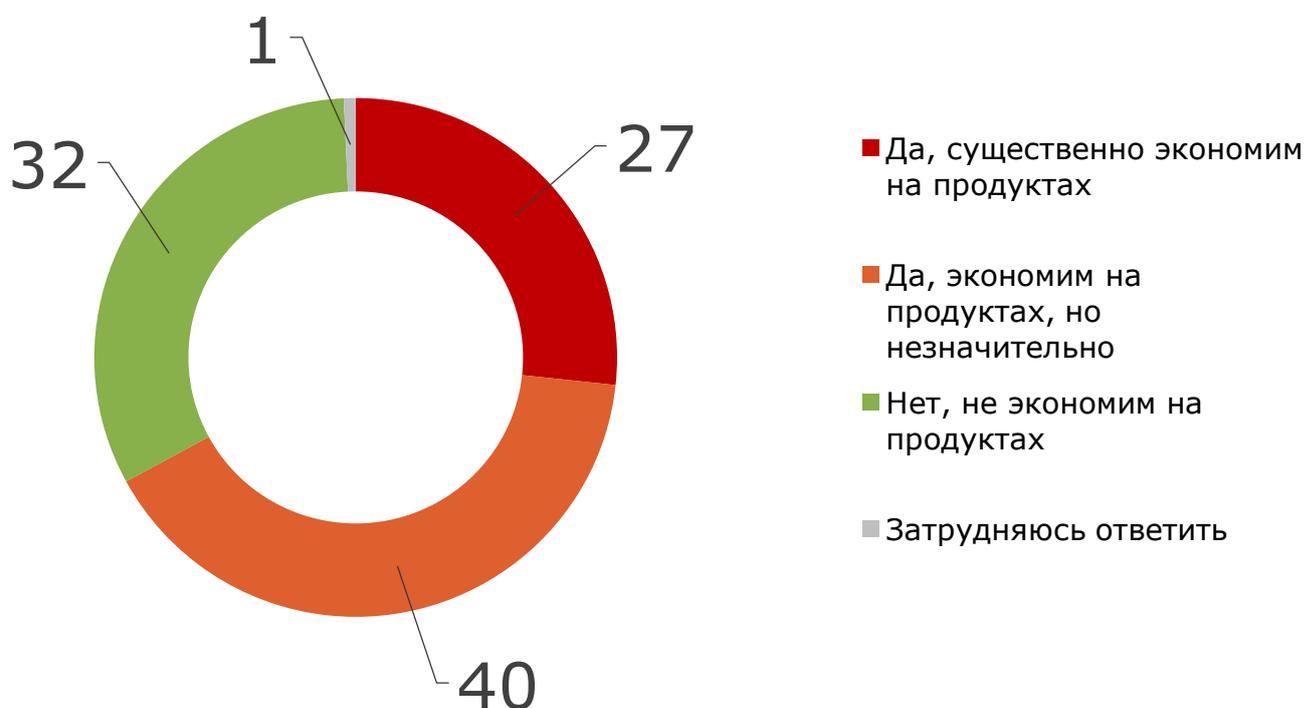
- выяснить отношение населения и экспертов к мерам государственного регулирования продовольственного рынка
- оценить возможные последствия ограничения цен на продовольственные товары
- выявить экспертные рекомендации, связанные с эффективным мерами поддержки слабозащищенных слоев населения в обеспечении продуктами питания.

ПРЕАМБУЛА

В 2016 году вопрос о регулировании продовольственного рынка был поднят на уровне законодательных инициатив ("пакет Яровой") на фоне выборов в Государственную Думу. Сегодня продвигаются идеи в развитие этих инициатив. Речь идет об ужесточении государственного регулирования торговли и ценового контроля. Эксперты воспринимают эти предложения как часть политической повестки, вплоть до президентских выборов-2018. Группа политиков рассчитывает опереться на стереотип об извлечении гипертрофированной маржи сетевой торговлей. Заявленная цель – поддержка малообеспеченных слоев населения в кризисный период.

Проблема поддержки малоимущих граждан не надумана, она актуальна для российского общества. Исследование показало, что экономия на продовольствии – одна из антикризисных стратегий населения. За прошедший год 67% жителей России стали в той или иной степени экономить на продуктах, из них 27% - существенно.

Стали ли Вы/Ваша семья за последний год больше экономить на продуктах? (Закрытый вопрос, один ответ)



Ответ «существенно экономим на продуктах» чаще выбирают пенсионеры – 34%.

Ответ «экономим на продуктах, но незначительно» чаще выбирают студенты – 68%.

При этом граждане страны не видят действенной помощи со стороны государства. Это ставит под вопрос авторитет власти в значимой для нее электоральной группе.

«Государство, наоборот, делает все для того, чтобы снизить покупательную способность» (фокус группа, Краснодар)

Усиление административного давления на торговлю как стержень государственной политики – только один из возможных сценариев.

Как показало проведенное исследование, он не пользуется поддержкой большинства населения и скептически встречен экспертами. Разумные альтернативы – усиление рыночных инструментов, которые отчасти уже применяются (популярны такие меры как акции, скидки, плановое снижение цен на группы товаров) или комбинирование рыночных мер и государственного воздействия.

«В сетевых магазинах очень много скидок. Причем в разных магазинах можно разные продукты купить. За счет даже этого сетевые магазины и переманили всю клиентуру. Потому что сейчас время кризиса, люди ищут, где подешевле» (фокус группы, Москва).

Административное давление подается как инструмент снижения социальной напряженности и корректировки настроений в пользу власти.

Эксперты признают, что предложенные меры могут дать временный политический эффект. Но их влияние на социальную ситуацию может быть серьезным, долгосрочным и малопредсказуемым, так как меры предлагаются «вслепую». Экспертный и научный анализ экономических и социальных последствий предлагаемых мер инициаторами не представлен. Негативные последствия могут наступить сразу после введения соответствующих ограничений, так как «вселенная потребления» стала частью персонального мира жителей страны.

Оптимальная степень административного вмешательства в экономику – один из самых чувствительных пунктов идущей в России

экономической дискуссии (готовятся программы ЦСР, Минэкономразвития, "Столыпинского клуба"). Проблема далека от ясного, полного и общепринятого решения. Причина незатихающей уже полтора года полемики - серьезные риски, связанные с резким переходом от экономических к административным рычагам управления.

Контекст затянувшейся дискуссии формирует спрос на простые решения, «разрубающие» сложные проблемные узлы. Заявленные цели введения поправок характеризуют их как социальный популизм. Образ будущего для торговли в риторике инициаторов ограничений включает:

- торговые площади без наценки;
- минимальную торговую наценку или ее отсутствие;
- сведение к минимуму посредничества торговых сетей.

«Мы должны добиться того, чтобы на кассе в магазине бабушка платила за хлеб самому производителю» (И. Яровая, заместитель председателя Государственной Думы РФ, на семинаре совещании «Проектный подход в партийной работе»).

Торговые сети выглядят мишенью, наиболее удобной для социального популизма. Повседневная заинтересованность в них населения высока. Вброшенные тезисы о «запредельной» норме прибыли могут рассчитывать на активный отклик. Но не дано четкого ответа на вопрос о том, насколько потребитель, в том числе малообеспеченный, заинтересован в административном вмешательстве в торговлю продуктами питания. Исследование отвечает на вопросы:

- Поддерживает ли население принципы жесткого торгового регулирования?
- Какие последствия граждане страны связывают с введением административных механизмов сдерживания цен?
- Какова доля сторонников поддержки подобных инициатив в сравнении со сторонниками рыночных или комбинированных механизмов регулирования?
- Каковы реальные приоритеты населения?

I ЧАСТЬ.

СОЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ

Полученные в ходе исследования данные показывают, что образ потребителя существенно искажен специфической политической оптикой. Сторонники новых ограничений на сетевую торговлю продуктами питания неверно представляют себе:

- запросы и приоритеты потребителя на рынке продовольствия;
- интересы, потребности и бизнес-процессы сетевой торговли;
- интересы производителей продовольствия, в том числе российских.

Весь этот комплекс проблем необходимо подвергнуть анализу, чтобы облегчить законодателям выстраивание здоровых отношений на стратегически важном продовольственном рынке.

СЛАБОСТЬ ЭКСПЕРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ. МИФЫ В ПУБЛИЧНОМ ПОЛЕ

Процесс регулирования – значительно сложнее, чем он представлен в публичном поле. Высокая вероятность ошибки при попытке административно регулировать цены на продукты связана с крайне упрощенным представлением о предмете регулирования. В политическом классе, ответственном за принятие решений, распространено представление о торговых сетях как о «передаточном механизме» между производителем и покупателем. Вне поля зрения остается высококонкурентный, структурно сложный бизнес, работающий на глобальном рынке продовольствия, включая отечественный рынок. В результате процессы, подлежащие регулированию, не анализируются системно, а качество регулирования остается низким.

«Есть несколько процессов регулирования: требования к предмету (продукту), его статус (и момент получения статуса), контроль основных параметров и санкционирование (возможный вывод - лишение статуса). Государство устанавливает правила. Почему не дать производителям возможность обсудить с государством, например, требования

безопасности? Государство сейчас не умеет это всё регулировать. Нарушены научность и логика, царит полный беспорядок» (представитель ассоциации бизнеса).

В результате слабого экспертного обеспечения проблема поддержки малоимущих сведена к регулированию цены в последнем звене рынка – ритейле. Системная связность всей цепочки не принимается во внимание. Удар по последнему звену отзовется на каждом предшествующем звене, в том числе на первом - производителе. Между тем мотивы выбора цели мифологизированы.

Как сторонники жесткого госрегулирования торговли в обществе, так, вероятно, инициаторы ограничений строят свои выводы на распространенных заблуждениях. В общественном сознании представления о прибыли торговых сетей начинаются с уровня 50% и могут подниматься до 100% и выше. **Реалистичная оценка прибыли торговых сетей – в диапазоне 2-5%.** Финансовый эффект достигается за счет масштабирования процессов. Экспертное сообщество солидарно в том, что завышение цен невыгодно торговым сетям, так как уменьшает клиентский поток. Стоит отметить, что респонденты соцопроса считают справедливым уровнем прибыли 10-30%. Таким образом, население готово допустить более высокий потолок извлекаемой прибыли для торговли продовольствием, чем зафиксированная сегодня маржинальность торговых сетей.

Попытки регулирования цен, которые разворачиваются на фоне такого расхождения популярных мифов с реальностью, рискуют разойтись с реалиями экономики и общества. Пытаясь бороться с ростом цен через ограничение «гипертрофированных» наценок в торговых сетях, инициаторы ведут рынок продовольствия к серьезным дисбалансам.

«У них прибыль, я слышала, зашкаливает за 100%. Это куда годится? Это никуда не годится. По мне, 20, ну 30% - это нормальная прибыль. Нельзя жить за счет нашего кошелька» (фокус-группа, Екатеринбург).

«Пытаясь ограничить сети, законотворцы ищут под фонарем – прибыль сетей известна, она низкая. А искать надо там, где темно, в частности, среди оптовиков» (представитель потребителей).

Мифологизировано также «доминирование» крупных торговых сетей в российской торговле продовольствием. В сравнении с развитыми странами мира, они находятся в самом начале процесса своего развития. Это верно и с точки зрения исторических сроков.

«По данным Росстата, доля сетевой торговли в России – 26,6%. В ведущих странах мира сетевая торговля занимает от 65% до 95%. И там почему-то эта проблема не стоит. У всех есть своя ниша, а потребностям крупных современных городов отвечает крупная современная торговля» (экономист).

При любом сценарии сильнее всего страдают слабейшие звенья, а значит, мелкие производители (включая фермеров) и мелкие торговые сети получат самый сильный удар. Более устойчивые и маневренные структуры – крупные производители, поставщики и сетевые торговцы – напротив, останутся в выигрыше. **Инициаторы ограничений в конечном счете играют на руку крупному бизнесу, но публично заявляют о защите интересов мелкого и среднего.**

«Инициативы государства по ограничению цен транзитом перейдут на производителя. Проиграет слабейший, а слабейший – это колхозник» (представитель поставщиков).

«Сейчас все ориентируются на крупнейших игроков. Закон действует для всех, а законодатели ориентированы только на крупных. Нужно ввести эффективную поддержку для средних и мелких. А последствия того, что сейчас предлагается – сократится доля средних и мелких магазинов, вырастет доля крупных сетей» (представитель ассоциации потребителей).

Общее мнение экспертного сообщества в том, что опорная группа поддержки сторонников ограничения сетей – мелкие производители продовольствия. Это социально значимая группа отечественных производителей, одна из потенциальных опор продовольственного рынка на местах. Но остальные игроки рынка оказались за бортом дискуссии. Не имея возможностей для полноценного обмена мнениями, лоббисты ограничений рискуют повредить собственным интересам. Мелкие производители, по замечанию эксперта, «требуя ограничений в сетевой торговле, не понимают макроэкономической роли крупных ритейлеров, а значит, способны

заблуждаться относительно последствий того, что сами же предлагают» (представитель производителей).

«Ограничения торговых сетей не приведут к благу мелких производителей. Место сетей займут теневые игроки, которые не будут соблюдать введенные нормы как следствие качество и безопасность продукции снизятся» (представитель потребителей).

Для взвешенного суждения о ситуации **законодателям необходимы дополнительные экспертные компетенции.**

ОЖИДАНИЯ ОТ ГОСУДАРСТВА

Ожидания от государства в сфере торговли продовольствием со стороны населения существуют. Но ошибочно сводить их к требованию административного установления цен. Прежде всего, эти ожидания значительно шире. От государства действительно ждут серьезного и эффективного регулирования. Однако топ-3 объектов ожидаемых усилий регулятора выглядит совсем иначе:

- устойчивость российского производителя;
- контроль качества продукции;
- развитие фермерства, то есть производства качественных, экологичных, свежих продуктов.

Что должно обеспечивать государство, регулируя продовольственный рынок? (Закрытый вопрос, до трех ответов)



Контроль качества, развитие производства, а значит, разнообразие ассортимента и конкуренция производителей, приоритетнее низких цен. Эта тенденция прослеживается во всех возрастных группах. Исключение – молодежь, которая чаще, чем более взрослые респонденты, выступает за низкие цены для малообеспеченных слоев, реже – за поддержку российского производителя.

	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Поддержка российского производителя	32	59	61	63	59
Контроль за качеством продовольствия	54	54	54	52	49
Развитие фермерства	36	42	41	44	46
Доступность продуктов, низкие цены для малообеспеченных слоев населения	42	31	28	21	25

«Государство помогать, конечно, должно: и произвести помочь, и довести, и донести до потребителя» (фокус-группа, Москва).

«Безусловно, государство должно ужесточить условия по качеству продукции, утвердив ГОСТы» (фокус-группа, Краснодар).

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ: КАЧЕСТВО, АССОРТИМЕНТ И ЦЕНА

За последние 20-25 лет сильно изменился образ потребителя продуктов питания. Новый образ сформировали торговые сети. Продуктовый шопинг стал инструментом обретения индивидуальности и социальной маркировки. Человек существует внутри «вселенной потребления», в которой формируются его жизненный мир и life style.

«Сформирована «вселенная» потребления, внутри которой люди не просто утоляют голод и не только расширяют линейку вкусовых ощущений. Для них это момент реального выбора мучительных сомнений и обретения себя» (социолог).

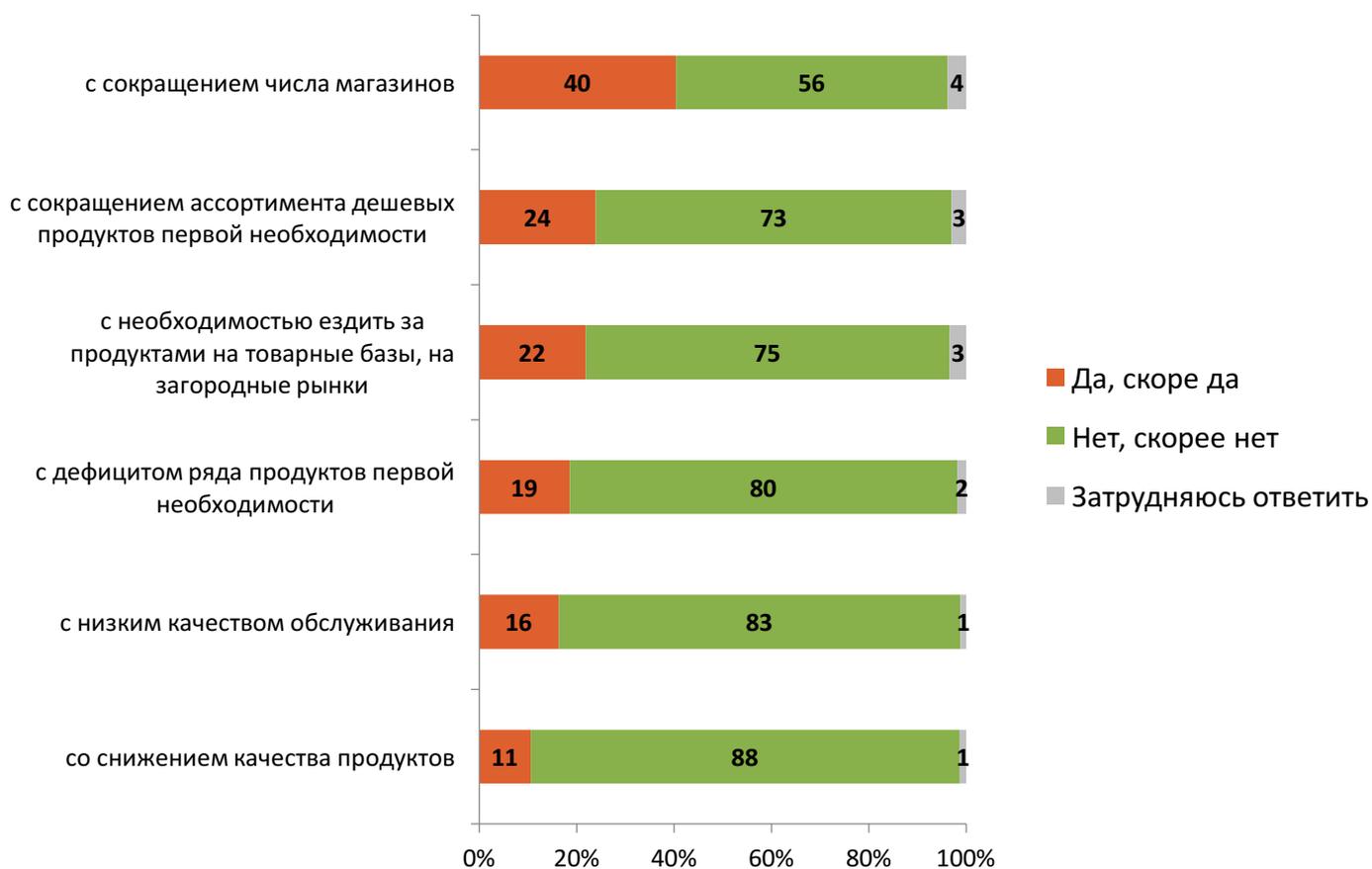
Товары, в том числе продовольственные, составляют особое **измерение личной жизни**. Негативные перемены на этом рынке болезненно задевают потребителя персонально.

Рассчитывая социальные последствия предлагаемых мер, важно представлять себе реакцию населения.

«А как же лишиться себя удовольствия шопинга? Это же тоже очень значимо для каждого из нас походить, посмотреть новый товар, ассортимент, еще что-то. Это все равно приятное какое-то времяпрепровождение» (фокус группа, Москва)

Качество, ассортимент и цена – основные оси «Вселенной потребления». Но среди запросов покупателя присутствует **система приоритетов**. Цена товаров в структуре потребительских предпочтений занимает важное, но подчиненное место. Современный потребитель сформировал особый запрос на качество и разнообразие.

Готовы ли вы ради сокращения цен на продукты первой необходимости мириться с ...? (Закрытый вопрос, один ответ по каждому параметру)



Подавляющее число россиян не готовы мириться с падением качества своей жизни ради снижения цен. 88% россиян не согласны на снижение качества продуктов ради установления более низких цен на продукты первой необходимости.

«Лучше жесткие цены и хороший ассортимент. Но раз так не бывает, тогда лучше хороший ассортимент» (фокус-группа, Краснодар).

«Пусть цены останутся на нынешнем уровне, но хотя бы будешь знать, что ешь сыр, пьешь молоко, а не молочные продукты» (фокус-группа, Екатеринбург).

«Лучше качество, потому что скидки имеются у нас, можем на этом сэкономить» (фокус-группа, Краснодар).

«Если просто снизить цены, то будут такое на рынок поставлять без контроля качества, есть нельзя вообще будет» (фокус-группа, Краснодар).

Политика по жесткому ограничению цен объективно **расходится с интересами потребителей**. Опрос подтверждает, что субъективно респонденты ощущают это расхождение. Опасения дефицита продуктов распространены во всех возрастных группах. Респонденты 60+ видят в этом меньшую угрозу, но и в этой группе опасения высоки. Авторы ограничений не опираются на общественное мнение. Большинство населения видит проблему совсем в другом ракурсе.

Ограничения воспринимаются как наступление на основные потребительские предпочтения – разнообразный и качественный ассортимент. Это подтверждается и результатами всероссийского опроса, и анализом фокус-групп. Главный мотив для ее отрицания – риск падения качества и разнообразия продуктов.

«Инвесторы уведут капиталы. Бизнес будет вкладывать не в производство продуктов питания, а в акции "Газпрома" или еще куда-то» (фокус группа, Москва)

«Начнут всякой гадостью продукцию заменять, всякими порошками, добавками, пальмовым маслом. За счет этого сэкономят» (фокус группа, Краснодар).

«Снижение конкуренции, ассортимента и качества, если конкуренции нет» (фокус группа, Екатеринбург)

ПРОГНОЗ ПОСЛЕДСТВИЙ АДМИНИСТРАТИВНОГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА

Исследование фиксирует **скептические ожидания населения от государственного ограничения цен на продовольствие**. 55% предсказывают закрытие магазинов и 28% считают, что все закончится дефицитом и перебоями с продуктами.

Сейчас обсуждается идея государственного ограничения цен на продукты питания. Если эта идея будет принята, к каким последствиям это приведет в первую очередь? (Закрывать вопрос, до двух ответов)



Опасения разделяются людьми всех возрастных групп, включая граждан пенсионного возраста. У малозащищенных потребителей нет своего «особого» мнения в отношении регулирования продовольственного рынка. **Модель потребления на современном российском рынке сквозная** – она гомогенна для всех социальных страт. Различаются категории приобретаемых товаров, а не принципы потребительского поведения.

	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Закроется часть магазинов, потому что станет невыгодно торговать	67	61	57	51	47
К дефициту продуктов и спекуляции, перебоям с поставками	28	36	26	31	19
Цены станут ниже, а уровень жизни таких людей как я более высоким	21	24	24	25	28

Как следствие, население демонстрирует **очень настороженное отношение** к вмешательству в эту систему со стороны государства. Недоверие усугубляется подозрениями в том, что заявленные цели госрегулирования не совпадают с реальными. Респонденты видят «второе дно» - корыстный мотив в действиях представителей государства.

«Государство постоянно меняет правила игры. И бизнес не может последовательно развиваться. Поэтому каждый пытается урвать побольше сегодня – нет будущего, не знаешь, на что рассчитывать. Гарантии должны быть» (фокус-группа, Москва).

«У кого больше возможностей для лоббирования, тот свои интересы и продавливает. К сожалению не всегда это работает хорошо на весь рынок» (представитель производителей).

Экспертный прогноз последствий этих мер негативный. Требуется сбалансированность различных мер, чтобы не усложнить выход из социально-экономического кризиса в России.

- **Исключительно имиджевый эффект – краткосрочная фиксация цены.** Ограничения позволят зафиксировать цены на короткий срок. Проблема их поддержания породит ряд вопросов: границы допустимого вмешательства, сохранение эффекта.
- **Административное регулирование отношений между сетями и производителями разрушает систему конкуренции.** Система лишается рыночного инструмента, повышающего качество,

разнообразии и доступности продукции. Ограничения для одного звена начнут создавать рыночные риски для остальных.

- **Сети нашли баланс с крупными производителями и понимание с потребителями.** Система сумела самостоятельно сбалансировать отношения в цепочке «производитель – торговля – потребитель». Отношения были выстроены в логике рыночных, конкурентных отношений. Стороны не нуждаются в дополнительной регламентации работы.
- **Нецелевая мера.** Ограничение цен не является средством адресной поддержки малоимущих – ведь товары, цена на которые ограничена, будут скупать и обеспеченные потребители.
- **Несвоевременная мера.** Цены на социально значимые товары уже находятся на низком уровне благодаря конкуренции сетей и давлению рынка.
- **Ограничения цен - шаг к дефициту продуктов.** Поддерживать фиксированные цены можно только путем введения системы госрегулирования цен, которая чревата неуправляемыми рисками (пример Венесуэлы).

СЦЕНАРИИ ПОДДЕРЖКИ МАЛООБЕСПЕЧЕННЫХ

Большая часть населения предпочитает, чтобы **поддержка малообеспеченным оказывалась без введения ограничений.**

ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К МЕРАМ ПОДДЕРЖКИ МАЛООБЕСПЕЧЕННЫХ

	Все опрошенные
Сторонники государственного ограничения цен	14
Сторонники иных мер (более широких скидок, акций по снижению цен на продукты первой необходимости; господлаты на продукты для малообеспеченных; специальные скидки для пенсионеров)	50
Считают необходимым смешанные меры (государственное ограничение цен и иные меры)	32
Затрудняюсь ответить	4

Патерналистские установки населения **не ведут к спросу на жесткое доминирование государства в сфере потребления**. Именно в этой сфере патерналистские склонности начинают размываться, уступая позиции выбору индивидуальной траектории, «потребительскому капризу», по выражению одного из экспертов.

50% опрошенных – противники ограничения цен. Еще треть (32%) выступает за комплексный подход, сочетающий различные инструменты, которые должны выбираться и применяться в зависимости от показанной эффективности. Они не отрицают государственного ограничения цен как инструмента, но не считают его панацеей, видя разумные альтернативы. **За государственное регулирование цен как меру поддержки малоимущих выступает 14% населения**. Это ядро безоговорочных сторонников ограничительных мер.

Респонденты считают, что сами **торговые сети оказывают поддержку малообеспеченным покупателям** собственными, рыночными методами. Поддержка оказывается за счет:

- более низких цен, чем в других торговых точках;
- акций;
- скидок по социальным и дисконтным картам магазина;
- более дешевых товаров под собственной маркой;
- товаров на «разный кошелек»;
- благотворительности.

Экспертное мнение едино в том, что **применение жестких административных рычагов к системе, построенной на принципах рыночной экономики, самостоятельно вводящей позитивные стимулы для потребителя, несет высокие риски как для ее стабильности, так и для интересов населения**.

«Хрупкий мир потребления можно сломать ради быстрой тактической выгоды: например, зафиксировать цены или ценовые надбавки, что приведет к вымыванию целой группы товаров с прилавков. Интуитивно чувствуя это, потребитель скептичен в отношении государственного регулирования» (социолог).

«Запрет никогда ни к чему хорошему не приводил. Нужны меры правильного экономического характера! И в экономике капиталистической только деньги что-либо решают» (фокус-группа, Москва).

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ VS. САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ БИЗНЕСА

Последовательности в текущей политике государства эксперты не видят. Она лишена твердых принципов, а потому не дает твердых гарантий участникам рынка. В этом есть и позитивная сторона: ничто еще не предопределено, можно ожидать развития событий по ряду альтернативных сценариев, важно обсудить оптимальные. Дискутируются два сценария: ужесточение госрегулирования или развитие саморегулирования.

«Пока государственное регулирование, скорее, выглядит как некое шатание. Кто-то нажалуется, пообщается – начинают его интересы защищать» (представитель производителей).

«В этой инициативе всё поставлено с ног на голову и принесено в жертву популизму» (политолог).

«А главное, не очень понятно, ради чего идти на риск слома хорошо функционирующей системы с непредсказуемыми последствиями для огромного сектора экономики, населения и политической власти? Когда всем специалистам очевидно, что поддержку малообеспеченным гражданам можно обеспечить более простыми, прямыми, проверенными и понятными методами, которые никакими негативными последствиями не угрожают» (экономист).

Экспертная оценка сводится к тому, что краткосрочный политический эффект может быть достигнут. Социальная ситуация также может быть временно смягчена за счет убеждения малообеспеченных потребителей в том,

что государство стоит на защите их интересов. Но в долгосрочном плане предложенное вмешательство государства в работу сетей не учитывает ни одну из значимых групп интересов: ни производителей, ни торговых сетей, ни потребителей.

Представители регуляторов в экспертной среде высказываются против масштабного применения предлагаемых ограничений. Они выступают за более продуманную и последовательную политику в регулировании продовольственного рынка.

«Позиция ФАС в том, что не нужно из-под палки заставлять торговые сети действовать определенным способом. ФАС поддерживает идею развития саморегулирующихся институтов, которые могли бы следить за тем, чтобы участники рынка вели себя добросовестно, а государство как можно меньше в это вмешивалось» (чиновник).

В частности, эксперты-чиновники высказались за передачу регулирования самоуправляемым организациям бизнеса, где происходит взаимный учет и поиск баланса всех интересов. Причем позиция регуляторов сходится с похожими мнениями, высказанными как экспертами, так и на фокус-группах.

«Надо создать условия, чтобы работала конкуренция! Они сами будут вынуждены снижать цены! Не надо никого заставлять! Как только им будет экономически не выгодно, они будут снижать цены. А государство должно контролировать ценовой сговор, чтобы его не было» (фокус-группа, Москва).

«Несколько лет назад мы объединились в межотраслевой концерн. Нам удалось это сделать первыми в мире. Везде продолжают взаимные обвинения, тяжбы с государством как регулятором. Но если всем вместе подумать о том, как сделать общий кодекс, то это повлияет на всех игроков рынка, дубина больше не понадобится» (представитель производителей).

«Надо работать над оптимизацией бизнес-процессов – вот где путь к удешевлению. А договориться и выполнять правила игры проще всего тем, кто их совместно создали, то есть производителям с ритейлерами» (представитель поставщиков).

Эксперты признают, что построить систему саморегулирования не просто. Участникам процесса традиционно не хватает взаимного доверия. Поэтому содействие государства, его разумный арбитраж может быть полезен. Во всяком случае, это верно на текущем этапе развития отношений между участниками бизнеса и государством.

«В идеальном мире должна быть система саморегулирования, но это сложно. Кто будет определять эти правила? Никто друг другу не доверяет. Мы находимся на том этапе развития, где у бизнеса самостоятельно строить все правила игры еще не получается, а у государства тоже не получается. Последние поправки в 381 закон приняли так, как хотели политики в полном виде, не послушав предпринимателей. Не работает. Никто не будет производить качественную продукцию себе в убыток. Надо бизнесу и государству двигаться навстречу друг другу» (представитель торговых сетей).

II ЧАСТЬ.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ РИСКИ

Негативные последствия для всей системы «производитель – торговые сети – потребитель» способны углубить социальный кризис. Соблазн простых решений несет долгосрочные риски для общественной системы. Поднятая тема будет использована в политических целях в электоральный период 2018 года.

Экспертное сообщество отдельно выделяет **риски для политической системы страны** в условиях приближения президентских выборов 2018 года. Далее перечисляются основные риски, связанные с «реставрацией» административной экономики.

УДАР ПО КОНСЮМЕРИСТСКОЙ МОДЕЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ

Вопреки мифам о «патернализме» российского социума **консюмеризм – действующая опора российской политической системы.** Помимо социального измерения культуры потребления, существует ее политическое измерение.

Консюмеристская модель общества выгодна политической системе, потому что создает **понятные инструменты управления** социальной средой.

«Выбор между двумя видами соусов заставляет потребителей рефлексировать не меньше, чем на избирательном участке. В этом выборе консюмерист обретает свободу. Он, возможно, потому так легко и отдает право выбора в политике, что ему есть куда этот выбор сублимировать» (социолог).

«Внутри культуры упаковки человек не будет предъявлять избыточных требований на политическом уровне. Потребитель — не человек баррикады. Его протест не нацелен менять строй привычных вещей» (политолог).

СИЛЬНЕЕ ДРУГИХ ПОСТРАДАЮТ МАЛООБЕСПЕЧЕННЫЕ СЛОИ

Ограничения на рынке продовольствия болезненно затрагивают как состоятельные, так и необеспеченные слои населения. Своя культура шоппинга выработана во всех общественных стратах. Респонденты не раз указывали на «охоту за акциями» как пример не только экономической, но и досуговой стратегии домохозяйств.

Только в небольших региональных городах вызывает недовольство постепенное вытеснение малых магазинов «у дома» со стороны крупных торговых сетей. Но там, где торговые сети уже устоялись, они сформировали привычки потребителей и считаются достаточно комфортными как по качеству, так и по цене.

Изменение политики торговых сетей, вынужденных компенсировать потери за счет отказа от акций и скидочных кампаний, **коснется привычного мира малообеспеченных граждан в гораздо большей степени**, чем всех остальных категорий населения.

«Нет, не нужно нам этого регулирования! Пожили уже так, хватит. Не дай Бог. Прочувствовали это время» (фокус-группа, Москва).

Население, информированное о том, что разрушение его привычного «мира шоппинга» инициировано государством, способно **резко изменить свои политические предпочтения**. А слоганы вроде **«вернем народу акции и скидки»** будут активно эксплуатироваться оппозицией в электоральный период.

Опасность состоит в нарушении баланса между торговыми сетями и их постоянными клиентами, который сейчас поддерживается за счет ценовых маневров на прилавках сетевых магазинов.

«Сыр стал символом либерального сопротивления. Но было бы ошибкой думать, что такое влияние продуктов на образ жизни касается только элитарного потребления. Подобное происходит во всех классах общества, за исключением совсем обнищавших, где стоит вопрос физического выживания. Меняются бренды, но не игра ими» (социолог).

СДВИГ ПОЛИТИЧЕСКОГО СПЕКТРА

Экспертный консенсус свидетельствует: включенный в работу пресс административного давления инициаторы не смогут остановить. Он станет работать по собственной логике. Под давлением нарастающего административного диктата одновременно будут трансформироваться **как экономическое, так и политическое основания государства.**

«Ограничение наценок может дать краткосрочный эффект. Но, ограничив наценку, вы через 2 года вынуждены будете ограничить розничные цены. Если у вас ограничены розничные цены и наценка, то вы таким образом ограничиваете оптовые цены. То есть вы перешли к государственному установлению цен» (представитель производителей).

«Дело в том, что нельзя ограничить что-то, не изменив всю систему» (фокус-группа, Москва).

Последствия такой трансформации для носителей власти будут серьезными. Сдвигая всю политическую ситуацию в контекст **«реставрации административной экономики»**, изменения **кардинально сдвинут политический спектр** в стране. Приняв автоматический характер, движение будет продолжаться в своей логике, теряя даже ту «усеченную» рациональность, которая сейчас движет инициаторами ограничений.

Для населения и бизнеса силовое вмешательство в бизнес торговли продовольствием будет **дополнительным симптомом системного кризиса**. Новый сигнал кризиса насторожит потенциального избирателя и наслоятся на другие будоражающие темы, от религиозных до коррупционных.

«Экономический кризис сам по себе не создает угрозы для универсума потребления. Товары ведь остаются. Да, дистанция до них увеличивается, уже не все, что раньше, потребитель может взять с полки. Но пока еще работает настрой: «нужно больше напряжения, надо крутиться». Хуже будет, если регулирование пойдет по венесуэльскому варианту и начнет исчезать сам предмет вожделений. Вот это уже может привести к сильной социальной фрустрации» (социолог).

МАРГИНАЛИЗАЦИЯ ЧАСТИ РАБОТАЮЩЕГО НАСЕЛЕНИЯ, ВКЛЮЧАЯ МИГРАНТОВ

Предсказанное экспертами **закрытие магазинов** из-за ценового давления на торговлю приведет к **высвобождению рабочей силы** (персонала магазинов), которая в текущей ситуации чувствует себя относительно комфортно, но в случае увольнения может пополнить собой **маргинально-криминальные слои мигрантов**.

В свою очередь, это способно обострить межэтнические и конфессиональные проблемы в российских городах. А значит, вызвать **новый виток уличного насилия**, крайне опасного при создавшейся концентрации этнических диаспор. Понимание этих последствий звучит и на фокус-группах.

«Магазинов меньше станет. Разорятся некоторые. Люди оттуда куда пойдут, понимаете?» (фокус группа, Екатеринбург).

ПОТЕРЯ ДОГОВОРОСПОСОБНОГО ПАРТНЕРА ПО СМЯГЧЕНИЮ КРИЗИСА

Для власти учесть позицию ритейл-бизнеса значит получить влиятельного партнера в работе над смягчением социального кризиса. Бизнес хочет саморегулирования, ищет пути для самоорганизации, поддержка в этом сделает его опорой системы. Напротив, административное давление на бизнес с ущемлением его деловых интересов способно радикализировать настроения внутри бизнес-сообщества.

«Чем это поможет власти, и не проще ли объединиться с торговыми сетями для гуманной поддержки потребителя, вместо того чтобы рвать с ними ради репрессий в отношении лояльного бизнеса? Получат они только уменьшение налогооблагаемой базы» (представитель потребителей).

УТРАТА САМОИДЕНТИЧНОСТИ ВЛАСТИ

Солидарное экспертное мнение состоит в том, что, **отказываясь считаться со спецификой и предпочтениями общества консюмеризма, власть выбивает из-под себя социальный фундамент.**

Потребительское общество в России состоялось, в том числе **благодаря экономическим и идеологическим усилиям власти**. Оно обеспечило политической системе относительно прочное основание. Вступая в противоречие с обществом консюмеризма, государство отказывается от своей сложившейся идентичности.

«Антропологически типаж консюмериста не очень симпатичен, но он состоялся, он доминирует в обществе. Тот слой, который мы называем элитой, является таким же потребителем, только в большом масштабе, а значит, можно говорить о ментальном совпадении всех слоев общества. Все хотят потреблять» (политолог).

ПОТЕРЯ СТИМУЛА К САМОРАЗВИТИЮ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА

Консюмеризм как культура потребления исподволь размывает российский патернализм, то есть культуру подчинения, а это приводит к **новой требовательности населения в отношении к власти**.

Перемены в этой области уже сказываются в стараниях властей разного уровня, по меньшей мере, изобразить заботу об учете интересов жителей, насаждать принципы более комфортного сервиса для населения.

Продовольственный рынок требовательно воспринимается сегодня населением в качестве сервиса. Так будет восприниматься и власть, к ней будут предъявляться растущие требования. Глухота к этой растущей требовательности будет означать увеличивающийся отрыв политического класса от общества с последующей потерей коммуникации.

«При таком восприятии чиновник это уже кто-то вроде продавца. Его функция по обслуживанию населения оплачивается через налоговую систему. Точно так, как потребитель выставляет требования к сервису в магазине, он начнет выставлять их к институтам власти» (руководитель социологической компании).

III ЧАСТЬ.

ЭКСПЕРТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ОЖИДАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

РЕКОМЕНДАЦИИ В ОБЛАСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ

- Основная политическая рекомендация экспертного сообщества в том, что власти нужно **признать факт «победившего консюмеризма»** и строить свои социальные стратегии так, чтобы укреплять свою базу, а не разваливать ее.
- Эксперты считают разумной альтернативой административному давлению **стимулирование крупных торговых сетей к гибкой социальной политике**: расширению системы скидок, специальных акций, продвижению социальной продовольственной карты.
- Эксперты говорят о необходимости **продлить, а не разорвать негласный социальный договор**.
- Пакт, в котором участвуют и государство, и торговые сети, и население, предполагает **таргетированную поддержку** малообеспеченных социальных групп в их качестве потребителей - покупателей продовольственных товаров.
- Потребительский спрос необходимо поддерживать рациональными, рыночными, адресными мерами. Проблема **не в наценках, а в падающей покупательной способности населения**.
- Основным предметом государственного регулирования должны быть **потребительское качество и безопасность** продовольствия. Это не только солидарная позиция экспертов, но и мнение большинства населения.



«Не нужно делать продукты для всех дешевыми. Есть люди, которые специально приходят в дорогие магазины. Нужно просто поддерживать социально уязвимые категории граждан, давать им возможность дешевле покупать разные виды социально значимых продуктов. Не контролировать цену нужно, а стимулировать спрос. Это практика, которая присутствует во всем мире» (представитель отраслевой ассоциации производителей).

«Субсидирование потребителя могло бы стать прекрасным примером того, как можно экономическим рычагом решать одновременно и социальную проблему, и экономическую. Дается самое начало цепочки потребителю, и потребитель своим поведением, своим выбором начинает стимулировать наиболее эффективного производителя» (чиновник).

Кроме того, от государства ожидают:

- увеличения пенсий и пособий малоимущим, в том числе в виде электронных карт на оплату продовольствия;
- стимулирования создания рабочих мест, в том числе за счет развития розничной торговли, где ритейл является крупнейшим работодателем;
- развития отечественного производства и конкуренции производителей как инструмента рыночного давления на уровень цен;
- установления четких правил для развития современной торговли, воздержание от резких движений в госрегулировании само по себе стабилизирует цены.

РЕКОМЕНДАЦИИ РИТЕЙЛЕРАМ, ОЖИДАНИЯ ОТ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

От торговых сетей ожидают расширения мер поддержки малообеспеченных слоев, прежде всего:

- расширения системы специальных скидок и мероприятий, ориентированных на малообеспеченное население

«Для пенсионеров, которые каждую копейку считают, сделать определенные часы, когда меньше поток, специально для них со скидкой. Социальные какие-то карты, может быть» (фокус группа, Екатеринбург).

- создание корзины с продуктами хорошего качества, но по более низкой цене специально для малоимущих

«Создать такую корзину, которую пенсионер может оплатить по какой-то низкой-низкой цене, чуть ли не по закупочной» (фокус группа, Москва).

Реже предлагаются следующие меры:

- соглашение в формате «государство/магазин» о мерах помощи для малообеспеченных
- введение продуктовых талонов (аналог американских food stamps)
- внедрение заграничного опыта – разрешение открывать магазины, торгующие продуктами с истекающим сроком годности.
- выход сетей напрямую на производителя, торговля мелким оптом.

Активное применение государственных рычагов допускается, а некоторой частью респондентов и экспертов приветствуется. Вместе с тем **как экспертное сообщество, так и население**

- ✓ не желают перехода к режиму «чрезвычайщины» на российском рынке продовольствия,
- ✓ считают такие инициативы опасными и вредными, нарушающими сложившийся баланс в цепочке «производитель – поставщик – продавец – потребитель»,
- ✓ ожидают вместо этого продуманного применения экономических рычагов, возможно, в различных комбинациях с эффективными мерами государства.

«Не паниковать, не входить в режим чрезвычайщины, принимать меры, заботясь не об их «идеологическом звучании», а об их эффективности» (представитель производителей).