

Бизнес и мифы. Алексей Фирсов

Алексей Фирсов, генеральный директор Центра социального проектирования «Платформа» о влиянии общественных стереотипов на ритейл.

Оригинал

статьи <https://iz.ru/650827/aleksei-firsov/biznes-i-mify>

В России есть две отрасли, наиболее подверженные влиянию общественных стереотипов, – ТЭК и продуктовый ритейл. Нефтяная индустрия на обывательском уровне представляется высокомаржинальным бизнесом, суть которого сводится к бурению скважин и выкачиванию из них дорогой жидкости. Ритейл может казаться обычным посредничеством: купил дешево, продал дорого. При всей разности этих бизнесов, на публичном уровне их объединяет ряд общих черт: сложные процессы сводятся к упрощенным моделям, формируется миф о сверхдоходности, ситуация выводится из коммерческого контекста в область представлений о «справедливом» и «несправедливом» положении вещей. Такой взгляд не является следствием простой нехватки информации, он уходит в глубокие культурные слои и поэтому имеет свои группы поддержки не только в массовом сегменте, но и среди элит. Однако в последние годы стал заметен сдвиг общественного восприятия. Давайте на основе социологических наблюдений зафиксируем причины этих изменений.

На рациональном уровне каждый стереотип можно подвергнуть критическому анализу, отметив существенный разрыв между мифом и фактами. Нефтяники говорят о сложности освоения новых месторождений, суровых условиях, дорогих технологиях, сланцевой конкуренции и налогах. Ритейл – о создании логистических узлов, растущем даже в кризис персонале, затратах на маркетинг и промоакции, что суммарно ограничивает маржинальность бизнеса планкой в 2–5%. Однако рациональное воздействие на общественные мифы имеет ограниченный и неспешный характер: экспертные доводы могут слой за слоем

просвещать верхние уровни сознания, но так и не добраться до ядра, природа которого носит нерациональный характер.

В чем опасность такого положения вещей? В том, что любая мифология становится инструментом общественных манипуляций, переводит дискуссию в формат популизма. Для этого достаточно войти в резонанс с социальным инстинктом справедливости, на уровне простых и острых обобщений затронуть скрытые комплексы. Почему нефтяная индустрия и ритейл стали особенно подвержены этому фактору? В первом случае ключевое влияние сыграла «религия барреля» – объяснение положения дел в экономике исключительно через нефтяную конъюнктуру. Нефть из продукта превратилась в идеологию. В отношении ритейла – сказались повышенный социальный статус отрасли и ее постоянное влияние на повседневную жизнь людей, на самые базовые потребности населения.

Однако при формальном сходстве судеб здесь есть два существенных различия. Одно из них играет в пользу нефтяного сектора, другое – в пользу ритейла. Нефтяные активы после фазы приватизации в середине 1990-х годов в значительном объеме вновь были консолидированы на базе государственных структур – «Роснефти» и «Газпрома». Поэтому государство само стало регулятором дискуссии в отношении сырьевого сектора, закрыв эту область от повышенного популизма. А в ритейле ситуация обратная: это сугубо частный и по мировым меркам слабо консолидированный бизнес. Поэтому в отношении него регулярно возникают идеи, связанные с нерыночным регулированием – с целью поиска всеобщей справедливости либо, как минимум, быстрой корректировки социальных дисбалансов. Сегодня есть три сценария такого вмешательства, и у каждого – свои лоббисты и популяризаторы. При этом каждому из них противостоят аргументы внутри экспертного сообщества.

Первый сценарий -- регионализм. Он предполагает, что для регионального бизнеса должны быть созданы заградительные механизмы, мешающие наступлению федеральных сетей. Действительно, на уровне ценовых предложений и ассортимента

крупный бизнес оказывается сильнее и технологичнее. Поэтому ограничение конкуренции, создание комфортных условий для «своих» может быть понято на уровне лоббизма, но при этом негативно для населения. Эксперты видят выход не в столкновении федеральных и местных структур, а в комбинировании их предложений через поиск нишевых возможностей. У крупной сети больше шансов выигрывать в массовом сегменте, однако она, как раз в силу масштаба, может оказаться недостаточно гибкой в специфичных областях, поиске локальных решений, к примеру, через взаимодействие с местным фермерским сегментом или малыми производителями.

Второй негативный для рынка сценарий – торговый социализм, который традиционно предлагают представители левых сил. Суть этих идей сводится к жесткому ограничению ценовых надбавок и другим инструментам ценового регулирования. На экспертном уровне такие предложения вызывают либо шоковую, либо ироничную реакцию: с одной стороны, понятно, что их реализация «взорвет» рынок, приведет к остановке его развития и товарному дефициту, с другой – никто на данном этапе не воспринимает такой венесуэльский сценарий всерьез. Однако на уровне риторики эти идеи создают определенный фон.

Наконец, третья возможность – умеренный дирижизм. Он сводится к применению отдельных мер административного регулирования без радикальных эксцессов. Например, делается попытка сместить баланс в пользу поставщиков продовольствия, ограничить сетевую торговлю в выходные дни, чтобы поддержать малый бизнес, и тому подобное. Здесь, как показывают наши социологические опросы, возможны различные оценки. Например, пакет поправок к закону о торговле, принятый в прошлом году, действительно дал определенные преимущества поставщикам перед сетями за счет сокращения сроков оборота денежных средств или унификации процедуры закупок. Но этот же пакет не оказал никакого влияния на население и динамику конечных цен; и даже поставщики – его основные бенефициары – говорят о том, что снижение маневренности продуктовых сетей негативно сказалось на

маркетинговых возможностях по продвижению товаров. В целом стратегия дирижизма является пространством компромиссов и переговоров, хотя экспертов рынка смущает риск накопленного эффекта – сумма шагов в направлении дальнейшего регулирования может в определенный момент превысить критическую массу.

Однако не только участники рынка, но и значительная часть общества сегодня настороженно относится к любой идее использования бизнеса для решения конъюнктурных задач. Если для нефтяной отрасли амортизатором является тесная аффилированность с государством, то для ритейла защитный буфер находится на другом полюсе. Это новый тип потребителя, который появился в последние десятилетия. Консьюмеризм создал свой стандарт торгового пространства, ориентированный не только на низкие цены в базовом продуктовом наборе, но и на весь объем показателей – в первую очередь качество питания, разнообразие линейки, быструю доступность. Для населения это уже не абстрактные ценности, а повседневная среда жизни, отказ от которой может стать социальной травмой. Поэтому группа однозначной поддержки административного регулирования не превышает сейчас четвертой части от всех потребителей. Люди могут на вербальном уровне транслировать прежние стереотипы, но их внутренние установки принадлежат уже настоящему и ориентированы на будущее.