

УДК 339.188.2

**КОРЧАГИНА СВЕЛАНА ВИКТОРОВНА,
ЦАРЕГОРОДЦЕВА СВЕЛАНА РОСТИСЛАВНА**

ШОПЛИФТИНГ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются магазинные кражи через призму общественного влияния. Приводится классификация товарных потерь и их воздействие на экономическую эффективность коммерческой деятельности.

Ключевые слова: магазинные кражи; шоплифтинг; общество; товарные потери; потери в торговле; розничная торговля.

**KORCHAGINA S. V.,
TSAREGORODTSEVA S. R.**

SHOPLIFTING AS A SOCIAL PHENOMENON

ABSTRACT

The article deals with shoplifting through the lens of social influence. The classification of commodity losses and their impact on economic efficiency of commercial activity.

Keywords: shoplifting; society; product loss; loss of trade; retail trade.

Создание любой коммерческой, а тем более торговой, организации ставит перед собой цель – получение прибыли, элементарный расчет которой заключается в вычитании расходов из всех доходов. Проблемой сегодняшней розничной торговли стал рост расходов, связанный с утратой товарно-материальных ценностей, находящихся на учете у магазина. В связи с этим, одним из основных ключевых показателей эффективной работы торгового предприятия становится сокращения уровня потерь к товарообороту.

Потери в торговле были и будут всегда. Существует ряд законодательных документов, которые регламентируют нормы потерь при транспортировке, хранении и реализации, но, если учесть, что большая часть товаров поступает в магазины уже в готовом к продаже виде (мелкая фасовка в пакетах, вакуумной упаковке, в газовой среде и прочее), вероятность возникно-

вения таких потерь (естественная убыль, усушка, утряска и подобное) значительно снижается, но несмотря на это уровень потерь стремительно увеличивается.

Статистика Федеральной налоговой службы показывает, что в 2014 году количество краж в магазинах России увеличилось на 68%. Сообщается, что по общим подсчетам, за 2014 год россияне украли в супермаркетах товаров на сумму более 930 миллионов рублей. Стоит отметить, что, по данным ведомства, в 2013 году из магазинов было украдено на 638 миллионов рублей (+292 млн. руб.). Из данных ведомства следует, что чаще всего воруют в Москве, где происходит 55% общероссийских краж. Сумма украденного в столице составляет 508 миллионов рублей. Следом идут Красноярский край (139,9 миллиона) и Свердловская область (78,8 миллиона рублей). Отмечается, что наименьшее количество краж

случается в Северо-Кавказском округе и на Дальнем Востоке. Примечательно, что в Чечне, Дагестане, Ингушетии, Магадане и еще нескольких регионах «убытки торговых предприятий «при отсутствии виновных лиц» равняются нулю» [1].

Газета «Известие» опубликовала статью с цифровыми потерями российского ритейла: «В 2012 году убытки продавцов от магазинных краж были почти в два раза меньше, чем в 2014-м, – 568 млн рублей» [2].

Данный факт не остался незамеченным и среди мировых аналитиков. Так Британский Центр исследований ритейла (CRR) в 2011 году впервые включил в список исследуемых стран Россию, которая сразу же выбилась в лидеры магазинного воровства (рисунок 1).

Согласно исследованию, проведенному в 2014 году агентством The Smart Cube и Эрни Дейлом, аналитиком предотвращения потерь в розничной торговле, объем финансовых потерь от воровства составил в России 6,648 млрд. долларов или 1,35% от общего объема продаж. Основными источниками финансовых потерь российских операторов розничной торговли

в равной степени являются хищения со стороны недобросовестных сотрудников (33,3% от общей доли потерь) и кражи, осуществляемые посетителями (32,9%). Мошенничество поставщиков и убытки от административных ошибок в меньшей степени влияют на общий объем потерь: 7,6% и 26,1% соответственно (рисунок 2).

Если рассматривать обе диаграммы, то видно, что по отношению к товарообороту уровень потерь со стороны сотрудников магазина и покупателей снизились на 3% и 8% соответственно, уровень потерь, связанных с поставщиками, остался практически на том же уровне (+1%), но при этом значительно увеличилась доля неизвестных потерь – на 10%, это говорит о том, что хищения в магазинах стали проходить более изощренно и продуманно, поэтому они не попадают в группу выявленных потерь [3, с. 47-48].

Что же можно считать потерями в торговле? Все, что несет за собой утрату денежных средств. Любая потеря товара в торговле – это недополученная выручка, а как следствие – снижение лояльности клиента и репутации торговой точки.



Рисунок 1 – Статистика товарных потерь в 2011 году по данным Британского Центра исследований ритейла



Рисунок 2 – Статистика товарных потерь в 2014 году по данным агентства The Smart Cube и аналитика Эрни Дейла

Все потери в торговле можно условно разделить на две категории – известные и неизвестные потери. К известным потерям относятся те виды потерь, появления или возникновения которых известно, другими словами это потери в натуральном выражении – бой, порча, выявленные ошибки в учетных системах, пойманные «за руку» воры и так далее.

Неизвестные потери – это потери, момент или причину возникновения которых не удалось установить. Как правило, данный вид потерь выявляется при ревизионном учете товарно-материальных средств. Графически классификацию неизвестных потерь представим на рисунке 3.

Для сравнения классификация «известных» потерь имеет только четыре ветки: нарушение

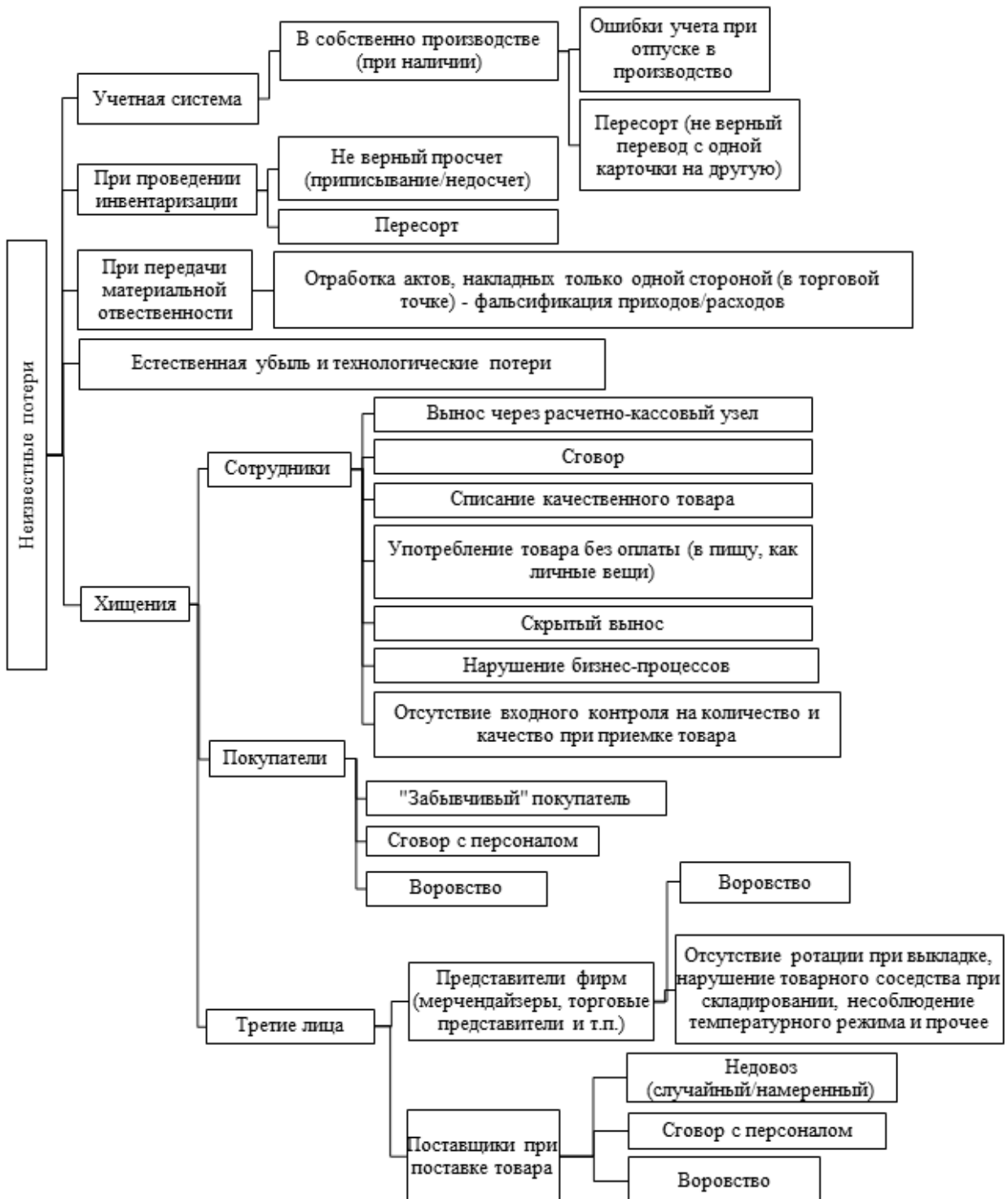


Рисунок 3 – Классификация «неизвестных» потерь на розничном торговом предприятии [3, с. 47]

температурного режима, физическое повреждение товара, истекший срок годности и потери, связанные с предпродажной подготовкой.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что категория известных потерь легко выявляется и может регулироваться путем ввода дисциплинарных мер воздействия на персонал: четкий рабочий распорядок дня, разработка бизнес-процессов и различных алгоритмов, инструкций, обучение и аттестация персонала на соответствие занимаемой должности.

При работе на сокращение/снижение известных потерь не все так просто и прозрачно, но также существуют методы их выявления, основным из которых является инвентаризация (полная или частичная). Единственным минусом этого метода является то, что полученный результат отражает количество потерь, а не причину возникновения, которую очень часто не удается установить.

Как было сказано выше, основную долю потерь составляют кражи, «судя по исследованию Global retail theft barometer, самая крупная доля среди всех потерь торговых сетей приходится на магазинные кражи – 38%» [4].

Почему же так выросло число краж в магазинах со стороны покупателей, разве раньше, например, в советский период, не воровали? С чем можно связать данный факт? Такими вопросами, пожалуй, задается каждый собственник торгового бизнеса. Кражи на предприятиях были всегда и торговля также не исключение. До сегодняшнего дня дошли народные поговорки, что «на работе ты не гость, унеси хотя бы гвоздь» или «мне не надо три оклада, дайте мне ключи от склада». Данные факты краж высмеивались в фельетонах: «что охраняешь, то и имеешь, ничего не охраняешь – ничего не имеешь» [5].

Яркий пример кражи с юмористическим уклоном показал Л. Гайдай в двух своих кинофильмах. В «Операция «Ы», или другие приключения Шурика» (1965 г.), он предлагает троице героев обокрасть склад со словами: «От ревизии нас может спасти только кража <...> со взломом», но при этом «кражи не будет, все уже украдено до нас». Вторым примером является кинофильм «Не может быть!» (1975 г.), по рассказам М. Зощенко, в первой новелле «Преступ-

ление и наказание», описываются сложности заведующего магазином, Григория Ивановича Горбушкина, живущего в советское время конца 1920-х годов на нетрудовые доходы. Его жена так и говорит: «Вот другие заведующие несут, несут – ставить не куда!».

В кинофильме «За витриной универмага» (С. Самсонов, 1955 г.) рассказывается о том, как заведующий одной из секций универмага, очень принципиальный и ответственный, отказывает жуликам в махинации, обменивать дешевые костюмы (полученные от них) на дорогие костюмы магазина. После чего они (жулики) обращаются с этим предложением к сотруднику этой же секции, который его принимает. Факт подмены в виде недостачи обнаруживается во время ревизии в отделе. И так далее. Подобных примеров можно найти много как в литературе, так и в фильмах. Все эти примеры объединяет одно – вор в магазине (складе) – сотрудник магазина (склада).

Советское «продавец» и «вор» часто были синонимами, Александр Халуторных на сайте «Проза.ру» в статье «Вспомним о советской торговле» пишет: «При социализме в торговле случайных работников не было. В торговлю шли особенные люди, не отягощенные морально-нравственными догмами и потенциально готовые к прямому нарушению законности. У человека, начинающего работать в торговле, был выбор или принять правила поведения, существовавшие в этой профессии, или сменить сферу приложения своих сил. Торговая среда отторгала и выживала чужака всеми возможными средствами. Чужак в коллективе, благосостояние которого основывалось на специфических манипуляциях (профессиональном воровстве), нес потенциальную опасность его существованию. В торговле, кроме прямого обвеса, обсчета и пересортицы существовали тысячи (подчас уникальных и хитроумных) способов получения дополнительного дохода, что обеспечивало безбедное существование торгового сословия» [6], что отчасти вполне может быть правдой.

Период конца 80-х до начала 2000-х годов в российской истории, в плане развития криминала, оставил неизгладимый след. «Отрасль (розничная торговля) испытывала воздействие очень

сильного сокращения платежеспособного спроса населения, особенно в сельской местности и мелких городах, в среде военнослужащих. Вместе с тем, рост доходов возникшей российской буржуазии, коррумпированного чиновничества и криминала породил потребность в люксовой торговле» [7, с. 5]. Данный факт говорит о расхождении всего населения на два класса – богатых и бедных.

Если раньше к уличным воришкам можно было отнести только асоциальную категорию граждан (беспризорники, бродяги, алкоголики и подобные), то на сегодняшний день магазинный вор – это совсем другой человек. На портале «Хранитель» В. Прасолов приводит статистику, что вором является «каждый одиннадцатый человек».

В связи с кражами из магазинов за прошедшие пять лет было задержано десять миллионов человек. Но милицейская статистика далека от реальных цифр, так как продавцы и владельцы магазинов не считают необходимым обращаться в милицию, а все вопросы решают на месте. Этому существует много объяснений. По оценкам российских психологов, мужчины и женщины воруют одинаково. Около 25% магазинных воров – дети, 75% – взрослые. Каждый пятый взрослый начал воровать в юном возрасте. 89% детей говорят, что знакомы с другими детьми, которые воруют. 66% детей утверждают, что проводят с ними время. Данные наших многолетних наблюдений показывают, что детская составляющая находится в пределах 20-30% (в основном это магазины игрушек и «работа малолеток по наводке»).

Магазинные воры говорят, что попадают в среднем один раз из 49. 57% взрослых и 33% подростков говорят, что им трудно удержаться от воровства даже после того, как они были задержаны.

Можно сказать, что магазинному воровству «все возрасты покорны», однако, по данным социологов, четверть всех краж совершают несовершеннолетние, далее в «рейтинге» – молодые люди от 18 до 25 лет, следующие – дамы 40-45 лет и в конце списка – неработающие мужчины и пенсионеры. Между прочим, как удалось выяснить в ходе опросов, задержанных за кражу, среди

определенной части молодежи существует своеобразная мода на магазинное воровство. Это является признаком «крутости» [8].

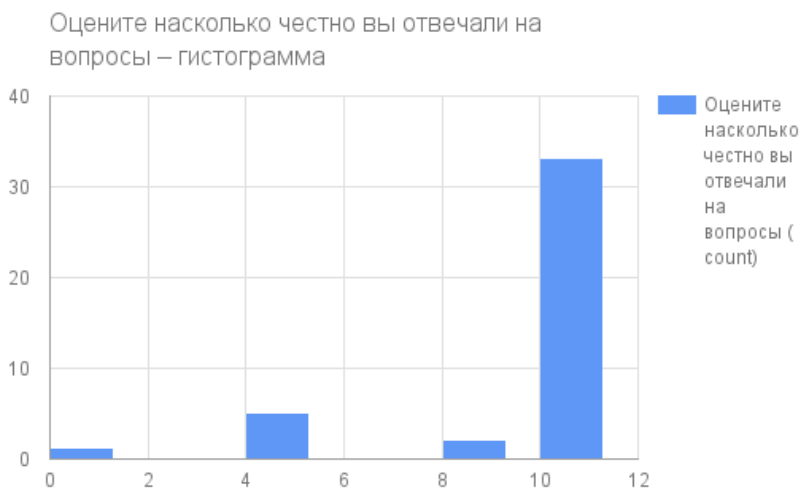
Но сегодняшние воры сильно отличаются от вчерашних тем, что большинство, из совершающих кражу, не имеют нужды в похищенном товаре остро, так как вполне имеют возможность за него заплатить, что и бывает чаще при задержании. Подозреваемый в воровстве покупатель так и говорит: «Я заплачу, я просто забыл это сделать!» Такая система воровства зародилась еще в 40-х годах в Америке с появлением первых супермаркетов, которое дошло и до России и активизировалось, начиная с 2000 годов, этому росту поспособствовало активное внедрение Интернета в жизни людей. Активисты этого движения называют себя – шоплифтерами, то есть те, кто занимается шоплифтингом – магазинными кражами (в профессиональном жаргоне используется англицизм шоплифтинг) – особая разновидность воровства, при которой совершается невооруженное (бесконфликтное) хищение товара в магазинах розничной торговли). Они объединяются в группы, сообщества и общаются, чаще, с помощью сетей Интернет. Так в сети «В Контакте» более 30 групп, посвященных этой теме, и это только те, название которых совпадает с запросом, есть открытые – просмотреть выложенную информацию которых могут все желающие, закрытые – вход только по запросу или приглашению администратора, группы созданные с учетом географии размещения, количество участников в пределах 2000 человек, но есть открытые страницы, как например «Забыли оплатить» (<http://vk.com/shopliftingists>), где количество подписавшихся более 14 тыс. человек. Например, около 300 человек из г. Екатеринбурга, но надо учитывать, что такие данные не корректны, так как не все пользователи указывают достоверную информацию о себе.

Сегодня множество организаций интересуются вопросом сохранения потерь, не только торговых, но и охранных, в связи с тем, что им приходится эти потери предотвращать. Обращение в полицию не всегда приводит к нужному результату, так как органы внутренних дел реагируют на такие обращения (как правило) по факту, а не до [9]. Что в принципе усугубляет

ситуацию, каждый «вор» знает об этом. Данная категория лиц тщательно следит за изменениями в законодательстве и при их задержании, они прекрасно знают, как должны себя вести. Начиная с 15 июля 2016 года минимальный ущерб для возбуждения уголовного дела по статье 158 УК РФ кража (ч. 1 ст. 158) составляет 2500 рублей, что в 2,5 раза выше прежней суммы, это говорит о том, что магазинный воришка теперь может красть еще больше.

В ходе написания данной статьи также был проведен опрос в социальных сетях «Бесплатный сыр может быть только в мышеловке... или не только, как думаете вы?» [10]

Большинство значений варьируется на уровне верхнего предела (медиана: 10), это говорит о том, что если те респонденты, которые ответили правдиво, то их данные по предыдущим вопросам являются достоверными.



Оцените насколько честно вы отвечали на вопросы
Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос

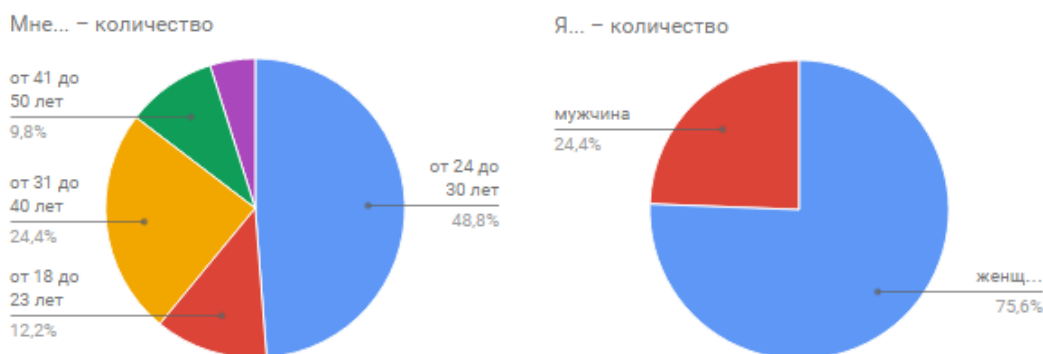


Рисунок 5 – Половозрастной состав участников

На вопрос: «Если вы пришли в магазин самообслуживания и в нем нет охраны и в ближайшем обозрении нет продавцов, вы сможете что-нибудь взять (например, около входа, кассы) и уйти, не заплатив?», – 90,8% ответили нет, остальные 9,8% – да. То есть, в принципе, по этому ответу просится вывод, что в магазинах все осуществляемые кражи совершает персонал, но при этом на вопрос «Если вы выбрали товар, оплатили покупку, а выйдя из кассовой

зоны обнаружили, что выложили из корзинки не весь товар, вы вернетесь его оплатить (это заметили только вы)?», – только 34% процента вернется, 5% предложили свои варианты, а 61% уйдет с неоплаченным товаром.

Категория вопросов, какое отношение к воровству, совершаемое в присутствии респондента, также получили неоднозначные ответы. На вопрос: «Вы заметили, как недалеко от вас какой-то человек пытается совершить мелкую

кражу товара (прячет в личные вещи: сумку, одежду), ваша реакция?», – половина респондентов ответила, что произошедшее их не волнует, и что сохранять товар – это забота исключительно «продавцов», чуть больше 20% сделают вид, что не заметили, но при этом сообщат персоналу магазина, 15% – попытаются остановить «воришку» на месте (рисунок 6).

Вопрос: «Ваш знакомый «похвастался», что никогда ничего не покупает в соседнем магазине, а берет просто так, потому что персонал не следит за этим, ваша реакция?», – 57% скажут, что лучше так не делать, и ограничатся этим, 29% «все равно, кто и чем занимается», только 2% сообщат в магазин (рисунок 7). Именно такая ситуация в обществе и подпитывает рост краж, поэтому чаще магазинные воры уходят незамеченными.

Еще одним интересным вопросом был: «В магазине на кассе вы заметили, как кассир пробивает товар какому-то человеку, но

на экране сумма (или цена) не изменяется, при этом вы видите, что приобретается много товара, но окончательный итог за все составляет примерно 10% от стоимости всего, ваша реакция?», – так как интересна реакция покупателя на явное хищение со стороны «продавца» (рисунок 8).

На диаграмме (рисунок 8) видно, что 46% в принципе не обращает внимание, что дает возможность персоналу магазина совершать явные кражи, более 30% поинтересуются и, возможно, что в следующий раз и им кассир сделает такую же «скидку», и только 15% респондентов сообщат обо всем дирекции магазина (5% сразу, а 10% не обозначили «время»).

На вопрос «Воровали ли вы сами в магазине» были получены следующие ответы (рисунок 9): 54% не делали этого никогда, а 46% совершали кражи в разном объеме, и только 2% из 46% назвали магазинные кражи своим источником доходов.



Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос



Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос

Вопрос: На кассе вы заметили, как кассир пробивает товар какому-то человеку, но на экране сумма (цена) не изменяется, при этом вы видите, что приобретается много товара, но окончательный итог за все составляет примерно 10% от стоимости всего, ваша реакция



Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос



Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос

Действительно, проводя наблюдения, начиная с 2004 году, категории воруемых товаров значительно поменялись. Раньше это были наиболее дорогостоящие товары, которые воровали, как правило, наркоманы или люди, злоупотребляющие алкоголем, в основном для перепродажи – это дорогой алкоголь, колбасы, сыры, шоколад, кофе, шампуни, зубные пасты. Но, буквально, несколько лет назад к выше перечисленным категориям добавились такие товары, которые раньше не попадались при задержании «вора», такие как соусы (майонезы, кетчупы), весовые фрукты-овощи, хлеб и хлебобулочные изделия, различные консервы. Это говорит о том, что сегодняшний ворюшка-покупатель уже обрел уверенность в торговом зале, он знает время, когда это можно сделать и прочее. Этому также способствуют сами владельцы бизнеса: они сокращают персонал (торговый зал

остается без присмотра), обильная выкладка (тяжело отследить сколько товара взяли), открытие магазинов во всевозможных помещениях, которые не предназначены для торговли (много «глухих» карманов и закоулков), экономия на зарплате персонала (способствует увеличению краж как внутри, так и «не замечание» внешних), жесткая мотивация (большое количество штрафов), отсутствие условий безопасности (персоналу проще не заметить, чем рисковать) и подобное.

На основе проведенного опроса можно сделать выводы, что основным источником магазинных краж со стороны покупателей, – это, все-таки, отсутствие контроля и заинтересованности персонала, как побочный эффект незаинтересованности владельца бизнеса, либо какая-то личная выгода персонала, в любом случае, торговый зал без сотрудников всегда будет

привлекать «воришек», так как они остаются не замеченными.

Какой же социальный эффект от роста потерь в розничной торговле? Всем понятно, что если бизнес приносит только убытки, то такой бизнес нужно ликвидировать. Однако рост предприятий розничной торговли только увеличивается. Еще один главный способ борьбы с потерями – это увеличение товарооборота, но как это сделать при снижении покупательской способности – увеличить цены, тогда при потреблении товара на прежнем уровне (в количественном выражении), количество в денежном выражении возрастает. Таким образом, видя, как кто-то совершает кражу в магазине, если вы промолчали или сделали вид, что не заметили, готовьтесь заплатить за этот товар.

Резюмируя все вышеизложенное, можно сказать, что только общество и общественное мнение – это возможность воздействия на данное явление, как магазинная кража, а как результат – снижение потерь в торговле, и, как следствие, снижение уровня цен за счет экономии затрат на осуществление торговой деятельности.

Список литературы

1. Россияне стали чаще воровать из магазинов – СМИ/Общество/Аргументы и факты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/society/rossiyane_stali_chashche_vorovat_iz_magazinov__smi (дата обращения: 01.10.2016)
2. Баязитова Александра. Магазинные кражи выросли вдвое//Газета «Известие», 23 июля 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/589108> (дата обращения: 30.10.2016)
3. Корчагина С. В., Царегородцева С. Р. Потери в розничной торговле: классификация, причины и методы предотвращения // Научный институт глобальной и региональной экономики

(НИГРЭ). Ежемесячный научный журнал № 2 (20)/2016. – с. 45-51.

4. Кризис подстегнул воровство в петербургских магазинах. Елена Домброва// Деловой Петербург. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dp.ru/1043sj/> (дата обращения: 02.11.2016)
5. Сатирический киножурнал Фитиль «Человек и закон» По произведению М. Жванецкого «Охрана природы» (1975).
6. Александр Халуторных. Вспомним о советской торговле // Проза.ру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proza.ru/2015/04/30/1207> (дата обращения: 13.12.2016)
7. Ханин Г. И. Экономическая история России в новейшее время // Пространство экономики. 2013. № Специальный выпуск. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-istoriya-rossii-v-noveyshee-vremya> (дата обращения: 13.12.2016).
8. Валерий Прасолов. Потери торговых предприятий и методы их минимизации// Медианортал о безопасности «Хранитель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psj.ru/saver_people/detail.php?ID=6988 (дата обращения: 02.11.2015)
9. Корчагина С. В., Царегородцева С. Р. План-антипотерь как комплексный подход к оптимизации потерь на розничном торговом предприятии // е-Журнал «Экономика и социум» №11(30)-2016 г. (ноябрь). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_30/Korchagina%20S.V.-2\(Sovremennyye%20tehnologii%20upravlenie%20organizaciyay\).pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_30/Korchagina%20S.V.-2(Sovremennyye%20tehnologii%20upravlenie%20organizaciyay).pdf) (дата обращения: 13.12.2016)
10. Корчагина С. В. Опрос «Бесплатный сыр может быть только в мышеловке... или не только, как думаете вы?». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/1zU0j2vpJcUcGyIA_vUCQstiB_7cIfC3kdpEcvDwZg/viewform (дата обращения: 02.12.2016)