Совместные покупки как новая экономическая практика родительского сообщества

В статье рассмотрен новый феномен неформальной экономики – совместных покупок (СП) – как практики выживания и образа жизни современных семей с детьми. Приводятся доказательства интернализации ценностей и принципов СП: сетевые взаимодействия, субкультура, играизация покупок.

Ключевые слова: семья, совместная покупка, неформальная экономическая практика, геймификация покупок, неправова́я практика, сетевая организация.

Многие российские семьи начинают воспринимать последствия экономического кризиса как обычные жизненные проблемы, «неприятности любого времени» и связывают свою стратегию со способностью адаптироваться к новым условиям, не просто выживать, а не снижать своего уровня потребления.

Одной из таких технологий проживания непростых времен для семей с детьми становятся совместные покупки. *Совместная покупка* (синонимы – совместная закупка, коллективная покупка) – процесс, при котором несколько лиц объединяются в группу для приобретения товаров непосредственно от поставщика или производителя по оптовым ценам. Между поставщиком и покупателями в качестве посредника выступает не официальный продавец, а так называемый организатор закупки. Он занимается подбором ассортимента, переговорами с поставщиком, сбором заказов и оплаты от участников покупки, получением товара и передачей. Для оплаты своих затрат организатор на цену товара начисляет организаторский процент, в среднем составляющий 15% от оптовой цены товара (от 10 до 20 % в отдельных случаях). Оплата может происходить либо на собственные средства организатора, либо по предоплате участников.

Первое упоминание об объединении покупателей относится к 60-м гг. XIX в. Но тогда инициатором таких оптовых покупок выступил Джордж Гилман, основатель Great Atlantic & Pacific Tea Company в Нью-Йорке, рассылал клиентам предложения организовывать «клубы покупок» среди своих соседей и совместно делать заказы чая и кофе, получив хорошую скидку. Организатор соседей получал за свои усилия дополнительную упаковку товара. К началу XX в. в США и Европе такие клубы формировались соседями по району для закупки продовольственных товаров. В современном Китае совместные покупки «туангоу» служат также возможностью поторговаться с поставщиками и получить оптовую партию товаров со скидкой¹.

В России совместные покупки начали появляться в середине 2000-х гг. Спецификой совместных покупок в России является то, что основными участниками покупок выступали молодые мамы, которым необходимо было покупать множество детских вещей при весьма ограниченных средствах. Через некоторое время самые активные участники стали заниматься организацией закупок на постоянной основе, взимая за свои услуги небольшую процент. Развитие Интернета позволило вывести старую идею на новый уровень: сегодня совместные покупки часто совершаются через Интернет на специализированных сайтах, тематических форумах или через социальные сети.

«Для меня это уже образ жизни. Я зарегистрировалась [на этом сайте покупок. – С. М.-Щ.] в 2008 г. и почти все покупаю здесь», «Лично для меня (провинциалки) СП – это возможность приобрести брендовые вещи, которых в нашем городе просто не купишь, ни один предприниматель у нас еще не открыл магазин. СП – это мой торговый центр. Эх, были времена – закупалась на рынке, в холод и дождь. А теперь сижу в теплом кресле, с чайком и... покупаю», – так описывается этот процесс на форуме сайта, где мы и проводили свое исследование².

Драйверами роста совместных покупок являются товары для детей, подобно тому как в интернет-торговле сначала эту роль выполняли компьютеры и их комплектующие, книжная продукция, CD/DVD, а в прямых продажах традиционно лидируют косметические товары и товары личной гигиены³. В 2015 г. в России практически каждый крупный родительский форум имеет раздел, посвященный совместным покупкам (<http://www.7ya.ru/>; <http://eva.ru/>; <http://sibmama.ru/>; <http://www.eka-mama.ru/>), и многие другие. В некоторых случаях он закрыт для новичков, случайных

«не проверенных» участников, как, например, на сайте <http://materinstvo.ru>. Это делается для того, чтобы у сайтов была возможность рекламировать официальных поставщиков и розничные сети тех или иных брендов детских товаров, при этом фактически совместные покупки – сервис, являющийся конкурентом официальных рекламодателей сайтов, проводящий демпинг.

С точки зрения участников-родителей технология совместной покупки выглядит так:

1. Организатор открывает закупку и указывает условия участия в закупке, прайс-лист. Товар выбирается клиентом непосредственно с сайта фирмы-поставщика или из каталога, созданного организатором. За счет оптовой закупки партии товара цены, предлагаемые поставщиком, ниже розничных цен на тот же товар в магазине.
2. Участники закупки (покупатели) делают заказы.
3. Организатор отправляет общий заказ поставщику для согласования наличия товара, объявляет сроки и варианты сбора денег.
4. Получает товар, сортирует для раздачи покупателям, при необходимости делает перерасчет с участниками совместной покупки.
5. После разбора товара для участников объявляется место раздачи и организатор выдает заказы, осуществляет возвраты денег.

Мы полагаем, что анализ данного явления невозможно ограничить рамками экономики, и предлагаем подходы к обоснованию данного феномена в нескольких социологических аспектах. Прежде всего, проанализируем его как *неформальную экономическую практику («ненаблюдаемая экономика» и формы самозанятости) и сетевую организацию*.

Регулярная организация совместных покупок требует регистрации в качестве индивидуального предпринимателя и уплаты налогов. Однако большинство организаторов этого не делают, мотивируя тем, что они не занимаются прямой торговлей, они выполняют лишь посреднические услуги. Такая форма самозанятости крайне удобна женщинам, имеющим детей, не требуется значительного начального капитала, нет зависимости от образования и опыта, что позволяет зарабатывать и добиваться успеха людям из различных социальных слоев. Коммерческие риски в данном виде бизнеса по сравнению с другими областями предпринимательства минимальны. Молодые мамы рассматривают это как временную подработку, основанную на виртуальном общении. СП как сеть дает им возможность проводить большую часть своей работы не выходя из дома, товары и их свойства известны, клиенты с их запросами понятны. Эта работа дает возможность отойти от рутины домашнего

быта и приобрести дешево товары, прежде всего для своей семьи. Отсутствие социальных гарантий компенсируется этими фактами, а также возможностью дополнительной экономии – не платить налоги. Лишь отдельные организаторы зарабатывают больше, чем формальные продавцы. При этом все оценивают свой статус часто выше, чем занятые официально в сфере торговли, так как обладают двумя важными, на их взгляд, преимуществами: они сами регулируют свою занятость по времени, интенсивности, приоритетам, а также выполняют важную социальную миссию – противостояния розничным сетям, поддержке семей и нуждающихся.

СП создает новые рабочие места путем самозанятости организаторов, а также «обрастания» специальными дополнительными работниками (курьерами, раздающими заказы на встречах и в специальных пунктах раздачи, наполняющими каталоги в электронной форме). По нашим оценкам, сайт имеет более 70 тысяч участников, более 200 организаторов и еще столько же дополнительных работников с частичной временной занятостью. Одновременно на нем осуществляется свыше 800 закупок.

Неуплата налогов с деятельности не исключительная проблема СП. Социологи выяснили, что утаивание рядом предпринимателей и работников части доходов от налоговых служб, их солидаризация в этом отношении отчасти объясняется несовершенством и несогласованностью налогового законодательства, системы медицинского страхования, пенсионного обеспечения и др. Весьма распространены случаи культурно допускаемых нарушений в группе организаторов закупок: совмещение статуса безработных с неоформляемой работой, которая скрывается от служб занятости, получение официального статуса, гарантирующего материальную господдержку (мать-одиночка, многодетная мать на пособии) и др.

Отношения в системе совместных покупок по обоюдному согласию организаторов и участников заведомо носят неправовой характер, который оба актора принимают с той или иной долей выгоды для себя, но погружение в это взаимодействие чаще всего интерпретируется вне контекста нарушения экономических составляющих. Неправовые практики определяются учеными как совокупность устойчивых и массовых социальных действий (взаимодействий), связанных с нарушением акторами разных уровней норм права⁴. Считается, что неправовые социальные практики сталкиваются с представлениями людей о праве и справедливости. У данной группы граждан сложились определенные представления о том, какие социальные действия являются правовыми, а какие – неправовыми. Многие участники СП понимают, что эти

действия организаторов противозаконны, но не осуждают их, так как считают более нечестными действия поставщиков и розничных продавцов, накручивающих цену в 1,5–2, а то и 3 раза. «Ох и жадная... как только сходишь к какой-нибудь магазин, цены посмотришь, и давай бегом в СП жадничать», – один из примеров самообъяснения участия в неправовой деятельности.

Для поддержания этой уверенности и убежденности применяются особые приемы: при анонсе новой закупки проводится сравнение цен, объяснения необходимости экономии. *Эти взаимодействия не просто взаимовыгодные (все получают определенный выигрыш), они солидаристические.* Неформальная система экономических отношений в СП довольно часто похожа на систему родственных / близких дружеских / соседских отношений. Расчет проводится неофициально, без подтверждающих документов, таких как товарный чек, расписка и т. п. Все отношения строятся только на доверии между организатором и участниками закупки, при наблюдающем участии администрации.

В современных условиях развития электронных платежей все чаще сбор средств идет через безналичный расчет, реже назначается место сбора наличных. Все этапы закупки освещаются организатором на форуме. Однако такого рода торговлю нельзя в полной мере отнести к обычным дистанционным формам. По данным Euromonitor, наибольшая доля внемагазинной торговли приходится на интернет-магазины (49%), второе и третье места делят прямые продажи (24%) и торговля по почте (24%), и, наконец, замыкает этот список торговля через автоматы (3%). Число занятых в России в данном сегменте за последние 10 лет увеличилось в 10 раз⁵. Дистанционная форма предполагает отсутствие непосредственного контакта покупателя с продавцом, отсутствие прямого (тактильного, фактического) контакта с образцами выбираемого товара, выбор товара без участия продавца, доставку покупателю без непосредственного продавца. Здесь же скорее система соответствует определению сетевой организации.

Формально-правовые нормы, призванные регулировать именно формат совместных покупок, отсутствуют, в силу чего *основным регулятором социальных практик становятся социокультурные нормы*, укорененные в общественном опыте. СП становятся устойчивым, постоянно воспроизводящимся феноменом в среде семей, особенно с молодыми родителями, практически «живущими в сетях». Этот феномен интегрируется в их систему экономических и неэкономических общественных отношений, становится привычным образцом поведения «новых родителей общества потребления» и постепенно *интернализуется* ими.

«Ну нет у меня времени на магазины! Бегать по всей Москве, искать необходимую вещь просто некогда! А тут зашел, раз, два – и заказчик, через онлайн оплатил, а потом ЕМС или паровозик [объединение при получении заказа. – С. М.-Ш.] с соседями – и он дома. Именно то, чего хотелось и что обдуманно выбиралось, а не первое попавшееся “оно” из первого попавшегося магазина».

«Женщины с активной жизненной позицией, от бизнесвумен до любящих себя домохозяек, которым не без разницы, в каком халатике сидеть перед компом... и совершенно не все равно, как выглядят их дети и мужья, и другие любимые родственники! ...И тут у нормального человека включается мозг, и он начинает искать. И находит СП».

К неправовым практикам внутри сети относят некачественный труд организаторов, например, несоблюдение сроков выкупа и раздачи товара, завышение каталожных цен. Участники не должны нарушать установленные сетевые взаимодействия, например, нельзя отказываться от заказа, если ты «стоишь» в полном размерном ряду и твой отказ не даст возможность приобрести заказанное для всех. Все заинтересованы в устойчивости СП. Именно сеть стимулирует участников делиться своим опытом, выставлять «хвасты» – рассказы об уже приобретенных вещах, советовать что-либо к покупке или откровенно предупреждать о недостатках или особенностях товара. «Всем миром» (сетью) осуществляются благотворительные покупки для детских домов, домов престарелых, приютов животных. Через своих представителей (модераторов и администраторов, как правило, из среды лучших организаторов и участников) сеть организует социальный контроль над взаимодействиями, определяет и вводит санкции к нарушителям. Единичные случаи сбоев в системе (недобросовестных организаторов, поставщиков или участников) решаются также с привлечением сети (поиск должников через виртуальные и реальные контакты, сбор компенсаций и т. п.).

Геймификация покупок в рамках СП. Участие в закупках привлекает не только экономией. Покупка в определенной степени становится выигрышем в виртуальной игре, сам процесс уже организован по принципу соревнования (например, крайне важно успеть к началу открытия сбора, дожидаться быстрой распродажи, занять первые места, иметь возможность выбора цвета). В некоторых случаях участники начинают совершать покупки по принципу сбора паззлов (подбора разных элементов по цвету, стилю, по цепочке). Таким образом, при играизации СП из формы экономии может трансформироваться в форму расточительности.

«Выкупленное в СП развесила, т. е. в шкафу осталась только одежда по размеру на новый учебный год. В итоге в шкафу оказалось 78 предметов школьной одежды (брюки – 4 шт.; сарафаны – 15 шт.; блузки, кофточки – 32 шт.; жилеты – 12 шт.; юбки – 15 шт.).»

«Начав закупаться в СП, я закупую все впрок большего размера.»

Причастность к продолжительной деятельности способствует созданию своеобразной *субкультуры СП*. Ее основными элементами становятся социокультурные инварианты, модели поведения и артефакты. Сленг СПшников ничем не проще, чем языковой инвариант закрытых сообществ: слова «*пристрой, паровоз, стоп*» также непонятны невключенным в группу, «чужим». Устанавливаются ранги участников («пантера шопинга», «вип-пользователь» и ранги организаторов). Есть правила обращения, объединения в доставке среди соседей, разрешения конфликтов при покупке. Есть прецеденты совместных очных сборов участников в оффлайне и проведения юбилеев сайтов покупок.

Что будет происходить в дальнейшем с этим социальным явлением? По предположениям Росстата, доля теневой экономики частично сокращается в результате таких мер, как проведение налоговой реформы и регулирование экономики, а отчасти благодаря росту официального сектора экономики. История развития групповых покупок показывает, что *этот торговый инструмент возникает как реакция рынка на определенные обстоятельства*. Прежде всего, это ограниченные бюджеты покупателей и неразвитая розничная торговля, неспособная соответствовать этим бюджетам.

Официальная экономика не способна обеспечить эффективную трудовую занятость мам, воспитывающих детей, и приемлемый жизненный уровень семей с детьми. Обстоятельства «смутного» в экономическом и правовом смысле времени будут благоприятствовать развитию экономической формы СП. Такая *ниша нередко помогает семьям выживать в большей степени, чем меры социальной поддержки*. Укреплению доверия к СП способствует создание специализированных торговых электронных платформ, постепенная стандартизация деятельности, процедур саморегулирования, развитие средств коммуникации и логистической инфраструктуры, но главное – ценностей СП.

«Я надеюсь, что СП будет вечнее всех живых», – пишет на форуме одна из участниц СП. И мы склонны считать, что эта надежда будет реальностью в обозримом будущем. Возможности применения репрессий против СП ограничены, поскольку имеет место групповая солидарность (участники СП будут всегда на стороне организаторов). Прямое административное давление на вир-

туальные сети малопродуктивно⁶. Повышение уровня жизни и развитие торговли не снимет необходимость в совместных покупках. Выявленный нами процесс интернализации СП в семьях с детьми (сетевая организация, субкультура, играизация покупок) затруднит вытеснение этих практик с экономической арене.

Примечания

¹ История совместных покупок. 06.02.2014. [Электронный ресурс] URL: <https://spark.ru/startup/repka/blog/2283/5-istoriya-sovmestnih-pokupok> (дата обращения: 01.10.2015).

² Авторское исследование «СП как новая экономическая практика родительского сообщества» проведено в 2008–2015 гг. Метод исследования – кейс-стади сайта materinstvo-shop.ru (включенное наблюдение, конверсационный анализ материалов форума сайта).

³ Особенности и тенденции развития внемагазинной торговли России: текущее состояние, потенциал развития, регулирование. М.: НИУ ВШЭ, 2011.

⁴ *Заславская Т.И., Шабанова М.А.* Неправовые трудовые практики и социальные трансформации в России. [Электронный ресурс] URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/146/463/1217/001.ZASLAVSKAYA.pdf> (дата обращения: 01.10.2015); *Заславская Т.И.* Социальный механизм расхождения формальных институтов и реальных практик // Куда идет Россия?.. Формальные институты и реальные практики / Под общ. ред. Т.И. Заславской. М.: МВШСЭН, 2002. С. 3–15.

⁵ Особенности и тенденции развития внемагазинной торговли России: текущее состояние, потенциал развития, регулирование. М.: НИУ ВШЭ, 2011.

⁶ Налог для шопоголиков: Организаторы совместных покупок, чьими услугами пользуются миллионы российских шопоголиков, неожиданно заинтересовали Федеральную налоговую службу // Коммерсантъ Деньги. 2013. 15 июля. № 27 (935).