

СОЦИОЛОГИЯ ВЕЩЕЙ

З.В. Котельникова

КАК ВЕЩИ ВТОРГАЮТСЯ В ОТНОШЕНИЯ (на примере противокражного оборудования в магазинах)

Современное социологическое осмысление социальных отношений требует включения в анализ материальных объектов, поскольку они играют все более важную роль в конструировании социальных порядков. Вопрос заключается в том, каковы отношения между человеческими и нечеловеческими объектами? В рамках акторно-сетевой теории они рассматриваются как симметричные, в то время как с позиций социального конструирования технологий первенство отводится социальным группам. В данной статье обсуждаются вопросы о роли материальных объектов в оформлении торговых практик и покупательского поведения на примере оборудования, устанавливаемого в магазинах с целью предотвращения воровства. В борьбе с воровством ретейлеры делегируют функцию охраны противокражным технологиям, однако их повсеместное внедрение порождает конфликтные ситуации между различными группами, вступающими во взаимодействие (ретейлерами, поставщиками и потребителями), что в свою очередь приводит к трансформации социальных значений, изначально приписываемых технологиям. Эмпирические данные получены в ходе количественных и качественных исследований розничной торговли, проводимых Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в 2006–2010 гг.

Ключевые слова: социальное конструирование технологий, противокражное оборудование, электронная система обнаружения товаров, розничная торговля, потребление, система самообслуживания.

Keywords: social construction of technology, anti-theft equipment, electronic article surveillance, retailing, consumption, self-service system.

Мы часто не замечаем многих вещных объектов, которые сопровождают нашу жизнь и опосредуют наши действия. Но иногда вещи дают отпор и обращают на себя внимание, оказываясь поводом для конфлик-

тов между людьми, порождая особые социальные практики и способствуя формированию новых социальных групп. В таких случаях игнорировать их и плодотворно анализировать социальные отношения становится уже невозможным.

В данной работе мне хотелось бы проиллюстрировать важность вещных объектов и технологий для социологического анализа социальных отношений на примере противокражного оборудования, устанавливаемого в розничных магазинах. Электронные ворота на выходе и разного рода бирки, прикрепляемые к товарам, стали неотъемлемой частью современных торговых практик. Однако возникает потребность в проблематизации того, почему противокражное оборудование оказалось элементом повседневности, и какую роль оно играет в конструировании социального мира.

В представляемой статье меня интересуют прежде всего следующие вопросы: что способствовало массовому внедрению противокражного оборудования в практику ретейлеров? Какими социальными смыслами оно наделяется? В каких условиях противокражные системы оказываются заметными? Для ответа на обозначенные вопросы, с одной стороны, мы обращаемся к теоретическим наработкам такого направления, как социальное конструирование технологий (*social construction of technology — SCOT*), а с другой — к разнородным эмпирическим материалам, собранным из различных источников: количественных и качественных опросов ретейлеров, публикаций в СМИ и проч., которые в совокупности помогут нам воссоздать более или менее целостную картину изучаемого вопроса.

Роль материальных объектов в конструировании социального мира: теоретические направления

Вопрос о роли материальных объектов в конструировании социального мира отнюдь не является новым, однако вплоть до середины 1980-х гг. он оставался на периферии социологии (Вахштайн 2005). К новому осмыслению этого вопроса подтолкнули работы социальных антропологов (М. Дуглас, И. Копытоффа, А. Аппадюраи) и социологов, занимающихся проблемами науки и техники (Б. Латура, М. Каллона, Т. Пинча, Д. Макензи, К. Кнорр-Цетины и др.). Последнее направление на сегодняшний момент представлено совокупностью разных подходов и теорий, основными из которых являются: акторно-сетевая теория (*actor-network theory — ANT*) и социальное конструирование технологий (*SCOT*). Оба подхода имеют множество точек соприкосновения и расхождения. Общим посылом для них является утверждение, что технологии, общество и материальность находятся в непрерывном взаимо-

действию, требующем тщательного изучения, а непримиримый вопрос, вокруг которого постоянно разгораются споры, — каковы отношения между человеческими и нечеловеческими объектами?

ANT рассматривает человеческие и нечеловеческие объекты симметричными относительно друг друга: люди и вещи оказываются рядоположенными. С этой точки зрения, стирается граница между субъектом и объектом, на которого направлено действие (Интервью с В. Вахштайном... 2009), поскольку всякое действие есть опосредование, и всякое опосредование есть действие. Посему представители ANT, прежде всего, заинтересованы в изучении роли материальных объектов, рассматриваемых в виде конститутивных элементов, в конструировании и воспроизводстве повседневных социальных практик (Shove, Araújo 2011: 13–14). Например, Б. Латур утверждает, что объекты выступают в трех ипостасях: невидимых инструментов, детерминирующих инфраструктур и отображающих экранов (projection screen) (Latour 1996).

В то же время авторы исследований в рамках SCOT не разделяют данную позицию, и для них первоочередным вопросом выступает роль, которую играют социальные группы в процессе конструирования технологий. По мнению сторонников SCOT, технологии *per se* не имеют большого значения. Чтобы понять технологии, необходимо понять их применение и пользователей, формирующиеся конфигурации пользователей и технологий, а также те сценарии, которые лежат в основе взаимодействия пользователей и технологий, и проч.

Как пишут Ганс Кляйн и Даниэль Кляйнмэн в своей обзорной работе (Klein, Kleinman 2002), социальное конструирование технологий состоит из 4-х связанных элементов. Первый элемент включает интерпретативную гибкость технологий, предполагающую развитие последних как результат групповых обсуждений. Второй элемент — это релевантные социальные группы, наделяющие смысловыми нагрузками технологии. Третий элемент образуют такие процессы, как закрытие и стабилизация, отражающие разрешение конфликтов, возникающих вокруг оформления технологий. И наконец, четвертый — расширяющийся социальный контекст, или социокультурная обстановка, в которой происходит развитие технологий.

При этом, отбиваясь от нападок сторонников ANT, Тревор Пинч пишет: сторонники SCOT безусловно интересуются и обратным влиянием технологий на социальное формирование групп людей (Pinch 2009). Однако изучать влияние материального мира на социальный оказывается возможным лишь в ситуациях, когда различные социальные группы вступают в прения по поводу технологий, т. е. именно тогда, когда последние оказываются видимыми.

Видимыми же нечеловеческие объекты оказываются в нескольких случаях. Одно из условий, при которых материальные объекты выходят на первый план, подразумевает конфликтные ситуации, возникающие в ходе стремления различных социальных групп присвоить технологиям противоречивые значения. Подобные споры могут разгораться, например, во время разработки технологий, в период переопределения их функционального применения и проч. Еще одним условием того, что вещи оказываются видимыми, становится проявление их принудительного влияния на людей. Хотя влияние вещей на людей есть нечто само собой разумеющееся, трения между людьми по поводу технологий возникают тогда, когда люди не хотят мириться с принуждением, исходящим от вещей (Pinch 2010).

В данной работе мне кажется важным подчеркнуть, что для плодотворного изучения роли материальных объектов в социальном мире необходимо больше фокусироваться на непрерывном взаимодействии людей и вещей, предполагающем как социальное конструирование технологий, так и упорядочивание технологиями социального окружения. Поскольку именно SCOT в настоящее время сделало важный шаг в данном отношении, попытавшись отойти от изучения одностороннего влияния социального мира на материальный, то я намереваюсь проанализировать роль противокражного оборудования, устанавливаемого в розничных магазинах, для розничной торговли и потребителей, в первую очередь с позиций данного направления*. В связи с этим цель работы — не только показать, как внедрялось противокражное оборудование в деятельность торговых предприятий, но и продемонстрировать, как оно социально конструировалась, т. е. какими смыслами наделялось, обозначить те условия, при которых оно начинает играть значимую роль в отношениях ретейлеров с потребителями и поставщиками.

Эмпирическая база

В нашем распоряжении нет базы данных, которая бы полностью удовлетворяла запросам обсуждаемой темы, поэтому здесь привлекаются разнородные источники, т. е. для решения разных задач я обращаюсь к корпусу доступных материалов. С одной стороны, это наши собственные исследования прошлых лет, с другой — данные интернет-форумов

* В качестве иного примера можно привести работы Ф. Кошой, который изучает с позиций ANT, каким образом технологии и материальные объекты структурируют и переопределяют покупательское поведение в более широком контексте розничной торговли (Cochoy 2011; Cochoy 2009).

и публикации в СМИ. Таким образом, эмпирическая база, на которую мы опираемся, включает:

1. Данные, полученные в ходе межрегионального проекта «Практики хозяйственной конкуренции на рынках потребительских товаров современной России» (2005–2007 гг.), выполненного под руководством З.В. Котельниковой. Общее количество собранных интервью — 53. Глубинные интервью проводились с собственниками и топ-менеджерами торговых предприятий (торговые сети, традиционные магазины, рынки и мелкорозничная торговля) в 4-х городах: Москве, Екатеринбурге, Благовещенске и Магадане.
2. Данные проекта «Развитие российского ретейла: меры государственного регулирования и их последствия» (2009), руководитель В.В. Радаев. В рамках этого проекта проводился анкетный опрос ретейлеров и поставщиков в 5 городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Тюмени. Объем выборки составил 500 чел., было опрошено 250 менеджеров торговых сетей и 250 менеджеров компаний-поставщиков.
3. Данные кабинетного исследования, в которое вошли материалы СМИ, бизнес-литература, интернет-форумы.

Предыстория социального конструирования противокражного оборудования

Сегодня противокражное оборудование (этикетки, датчики, видеокамеры и проч.) являются неотъемлемым элементом повседневных практик современной торговли. Однако его повсеместное внедрение произошло относительно недавно и в основном было связано с распространением новых торговых форматов — универмагов и супермаркетов, оплотов современного общества изобилия.

Рождение универмагов датируется XIX в., а супермаркетов — XX в. (Bowly 1997: 96). Оба формата представляют собой крупномасштабные институты розничной торговли, деятельность которых базируется на современных принципах массовой дистрибуции: широкий универсальный ассортимент, эффективность затрат, высокий уровень оборачиваемости товаров и низкая торговая наценка. Появление универмагов и супермаркетов было сопряжено с их невероятной популярностью. Пытаясь описать этот успех, эксперты зачастую переходят на язык метафор и образов, усматривая в этом нечто магическое. Притягательность универмагов и супермаркетов во многом основана на их стремлении к тому, чтобы переопределить содержание шопинга: разорвать его связь с трудовой повинностью и перевести его в разряд развлечений и удовольствий. Для этого применялись все возможные средства: начиная от

использования психологически обоснованной цветовой гаммы, освещения и звукового сопровождения и заканчивая рекламой, системой выкладки товаров и услуг по созданию дополнительных удобств (парковка, бесплатная доставка товаров и проч.).

Несмотря на то, что универмаги и супермаркеты во многом схожи, важно также подчеркнуть их некоторые различия. Первые преимущественно торгуют одеждой и предметами домашнего обихода, а вторые — продовольственными товарами. Первые работают скорее на создание образа «Дворца Потребителей», вторые придерживаются функционального имиджа. Первые способствуют демократизации роскоши, а вторые — обеспечению масс дешевыми продуктами питания (Bowlby 1997). Но и те, и другие предприняли в свое время немалые усилия, чтобы сделать товары более доступными для покупателей. И если универмаги, организуя витрины и выставляя имеющиеся у них предметы на общее обозрение, сделали один шаг в этом направлении, то супермаркеты с системой самообслуживания — все десять.

Изобретение системы самообслуживания приписывается Кларенсу Сондерсу, который в 1916 г. открыл нового типа бакалею «Пигли-Уигли» (Piggly Wiggly) в городе Мемфисе штата Теннесси (Bowlby 1997: 98): «Новинкой “Пигли-Уигли” была такая планировка этажа, при которой покупателям приходилось, проходя через турникеты, двигаться в лабиринте по установленным маршрутам. Прежде чем добраться до единственного выхода, где был установлен турникет с кассой, они должны были пройти мимо всех витрин с товарами. Благодаря этой хитроумной схеме покупатель, попав в магазин, не мог выйти из него раньше, чем успевал испытать обаяние всех товаров, включая, естественно, те, которые он и не собирался покупать. Этот прием насильственного ознакомления покупателя со всем ассортиментом магазина стали несколько эвфемистически называть “самообслуживанием”» (Бурстин 1993: 243).

Самообслуживание, с одной стороны, помогло супермаркетам в значительной степени снизить совокупные издержки, в том числе сэкономив на обслуживании, а с другой — обеспечило потребителей по-настоящему свободным доступом к товарам, подарив им иллюзию беспрепятственного обладания желаемыми объектами (в супермаркетах покупатель может взять любой товар в руки и почувствовать, что он ему принадлежит). Таким образом, внедрение системы самообслуживания открыло для ретейлеров огромные возможности для стимулирования спроса и привело к существенному росту объемов продаж. Согласно некоторым данным, оборот магазинов самообслуживания на 30–40 % выше оборота магазинов, торгующих через прилавки (Смирнов 2005).

Однако оказалось, что принципы свободного доступа товаров, на которых базируются современные институты розничной торговли, имеют обратную сторону. Нивелировав видимые барьеры для потребителей в приобретении товаров, ретейлеры содействовали распространению магазинных краж (Sapers 2008; Segrave 2001). В ситуации полной автономии и отсутствия значимого Другого действие морали и социальных норм ослабевает, а потребители меньше чувствуют вину, совершая преступления в отношении обезличенных технологий (Dawson 1993: 353–354).

Известно, что до начала XX в. магазинные кражи были случайными и эпизодическими практиками. Они были уделом нищих и бедных, в них были задействованы преимущественно мужчины, а также это скорее была коллективная деятельность: воровство совершалось представителями криминальных групп (Segrave 2001: 3–4). Однако с распространением современных торговых форматов, совершенствованием технологий продаж и рекламы в них стали вовлекаться и относительно более обеспеченные слои. Особенно критичным был рост клептомании среди молодых женщин — представительниц среднего класса и подростков. В структуре мотивов, подталкивающих их к совершению краж, преобладали уже не стремление выжить и нехватка денег, а эмоциональное возбуждение и желание иметь понравившийся предмет во чтобы то ни стало. Все это привело к тому, что магазинные кражи оказались привычным явлением. В литературе они даже прослыли «народным преступлением» (folk crime), поскольку в отличие от алкоголизма, наркотической зависимости или умопомешательства данный тип девиантного поведения не предполагает чего-либо специфического, а базируется на тех же мотивах, какими руководствуются нормальные люди в ходе совершения покупок (Kroust 1976: 364–365).

Воровство в магазинах обернулось серьезной социальной проблемой и вынуждало ретейлеров искать ее решения: изобретать технологии и разрабатывать политику для борьбы с воровством.

Противокражное оборудование:

демаркация современных и традиционных организационных форм

Процесс формирования массовой дистрибуции в конце XIX — начале XX вв. во многом был тождественен развитию массового производства. Продвижение супермаркетов и универмагов, прежде всего, с идеей научно-технологического прогресса и «являлось символом веры в будущее развивающегося общества» (Бурстин 1993: 235). Отличительными чертами экономических институтов того времени выступали крупномасштабность, стандартизация, редукция всех элементов бизнес-про-

цесса к простым формам, а также научная обоснованность. Все было подчинено идее рыночной эффективности и рациональности. Автоматизация, инновационность, применение передового оборудования стали неотъемлемыми чертами современных торговых форматов, которые присущи им и в XXI в.

Особенно ярко это видно на примере развивающихся экономик, которые только сегодня переживают распространение розничных сетей и таких торговых форматов, как супермаркеты и торговые моллы. Проиллюстрируем вышесказанное на примере российской действительности.

Для отечественной экономики современные торговые форматы являются относительно новым явлением*. Важно отметить, что их продвижение по российской территории проходит весьма медленными темпами. Основную долю в российской торговой сфере до сих пор составляют традиционные формы. Например, по данным Росстата, в декабре 2010 г. розничные торговые сети формировали в среднем по Российской Федерации 16,7 % общего объема оборота розничной торговли (Розничная торговля...). На протяжении 2006–2009 гг. у российского населения самым популярным торговым форматом являлись традиционные магазины, торгующие через прилавок**.

Возникает вопрос: что препятствует проникновению современных торговых форматов в российскую экономику? Главная проблема, как видится, кроется в том, что отечественные ретейлеры столкнулись с дефицитом как материальных ресурсов, так и нематериальных: знаний рациональных методов ведения бизнеса. Большинство из них ссылаются на неспособность овладеть сложными технологиями, которые лежат в основе современных торговых форматов. Предприниматели оказались перед настоящим вызовом при внедрении специального программного обеспечения, торгового оборудования, штрих-кодирования и проч.***

* Первые отечественные сети стали появляться в России лишь в начале 1990-х гг.

** В среднем 70 % опрошенных указывали на их посещение в течение последних семи дней. См.: (Доморацкая 2011).

*** *«В итоге мы автоматизировали все предприятие, включая склады, и все магазины автоматизировали, в единую базу влили. ... Автоматизация — это, прежде всего, учет, учет всего, учет товародвижения. Это логистика в товародвижении. Это регулировка всех показателей, прозрачность, прежде всего. У меня есть определенная программа. Мы над ней работаем восемь лет»* (генеральный директор сети продовольственных магазинов, г. Благовещенск).

Сегодня, когда речь заходит о том, чем отличаются современные торговые форматы от традиционных, исследователи по обыкновению ссылаются на их родовые свойства, относя к последним универсальный ассортимент и систему самообслуживания (см. например: Радаев 2007: 56; Zimmermann 1941: 404–406). Такой подход, как нам кажется, упускает самую важную характеристику, которая на самом деле лежит в основе демаркации традиционных и современных организационных форм, — это применение передовых технологий и сложного оборудования.

Обратимся далее к данным интервью с владельцами традиционных магазинов. При ответе на вопрос о том, почему они не переходят на новые форматы, предприниматели соглашались с тем, что основное преимущество современных торговых форматов заключается в доступности товаров, что приводит к увеличению продаж. В то же время они понимают, что система самообслуживания провоцирует рост потерь, связанных с воровством в магазине*. Поэтому без организации должной системы охраны этих товаров переход на систему самообслуживания сопряжен с большими рисками**. Более того, сама система охраны требует немалых денежных вложений и серьезной квалификации***. Так, например, стоимость системы безопасности для магазина с пло-

* *«В то же время я считаю нашим недостатком то, что покупатель не имеет доступа к товару. А если он приходит в супермаркет, он ходит по нему, берет товар в руки. Хочет-не хочет, но у него возникнет желание положить в сумку. Он покупает больше товаров в супермаркете, но мы не можем себе позволить, потому что у нас народ умудряется украсть товар через прилавок, даже товар недоступный»* (директор традиционного магазина, г. Магадан).

** И.: Почему Вы выбрали именно такой формат торговли? Почему не переводите его на самообслуживание?

Р.: А зачем? Чтоб воровали?

И.: Вы имеете в виду воровство со стороны потребителей?

Р.: Видите ли, дело в том, вы посмотрите, как работает наша милиция. Плюс, это еще связано с тем, что в сегодняшнее время, человека, который ворует, наказать нельзя. <...> В формате самообслуживания есть расходная статья на покрытие воровства. [Я знаю, порядка 5–8 %.] Ну, вы знаете. Такую сумму зачастую чистая прибыль составляет, а при таком раскладе ты в минус уходишь (собственник традиционного магазина, г. Москва).

*** *«Потому что это очень дорого. На самом же деле есть масса плюсов и масса минусов. Плюсы — увеличение в супермаркете товарооборота примерно на 30 %. А минусы — требуется масса квалифицированных кадров, программное обеспечение, много торгового оборудования, достаточно дорогого. Но самое главное — это программное обеспечение и нормальная работа»* (собственник традиционного магазина продуктов питания, г. Магадан).

щадью торгового зала до 500 кв. м и круглосуточным режимом работы составляет 14–33 тыс. долл. США (Держи вора!...).

Однако те предприниматели, которые все же рискнули открыть магазины самообслуживания (в 2009 г. их посещали порядка 24 % россиян), не спешат именовать их супермаркетами, дискаунтерами и проч.* Оказалось, что подобного рода магазины самообслуживания, по мнению самих предпринимателей, во-первых, не соответствуют некоторым критериям (широта ассортимента, объем торговой площади и др.), позволяющим отнести их к супермаркетам, а также в таких магазинах не налажена электронная система защиты и учета товаров**.

Таким образом, можно подвести итоги, сказав, что олицетворением новых торговых форматов являются технологии и оборудование. Предприниматели, которые работают в традиционных организационных формах, понимают, что система самообслуживания и универсальный ассортимент являются необходимыми, но недостаточными условиями. Именно сложные комплексы методов по защите и предотвращению воровства в магазинах оказываются неотъемлемым элементом, позволяющим развести традиционные и современные торговые форматы.

* И.: А переход на новые форматы, на супермаркеты, с чем был связан, вы говорите, это магазины самообслуживания, супермаркетами вы их не называете?

Р.: Не называем супермаркетами. Супермаркет — это требования, где-то планка по ассортименту, магазины, которые у нас маленькие, мы все-таки магазины самообслуживания называем их. Боимся сети крупные большие с запада, сидеть нельзя, можно свою позицию потерять. Мы считаем, что немного поздно начали этим заниматься Мы не первые были. Сначала открыли «Продвижение», потом мы открыли на Театральной. Причем мы сразу открыли магазин площадью 1000 кв. м., конечно сложно было, мы новички. Компания «Фартов» у нас, конечно, поставщик оборудования. А вообще обучались, приезжала консалтинговая фирма с Екатеринбурга, те, кто уже открывали... Они нам дали технологию, в общем, нам помогли, и следующие магазины у нас уже пошли по отработанной схеме, т. е. штатное расписание, мы сразу просчитываем срок окупаемости объекта, планируем товароборот, т. е. бизнес-план (собственник торговой сети продовольственных магазинов, г. Благовещенск).

** На вопрос, в каком формате работает магазин, последовал ответ: «Это супермаркет. Раньше это был просто магазин самообслуживания... Установить на входе электронные ворота стоит очень дорого. Кроме того, мы увеличили штат фасовщиков, которые должны наносить ценники со штрих-кодами. И поначалу мы несли очень большие убытки» (собственник традиционного магазина продуктов питания, г. Магадан).

Электронные системы обнаружения предметов: конкурирующие технологии

Вплоть до 1970-х гг. охраной товаров и вылавливанием воров в магазинах занимался исключительно специальный персонал, в том числе сыщики, которые были наделены правами полицейских. Им разрешалось задерживать, арестовывать нарушителей, снимать отпечатки пальцев и т. д. (Segrave 2001).

Но в 1950-х гг. стартовал процесс внедрения в магазины электронного охранного оборудования. Ретейлеры делегировали функцию предотвращения воровства в магазинах технологиям, которые намного лучше справлялись с задачей создания барьеров для воров, чем человеческий персонал. Первоначально оно было представлено системой внутреннего видеонаблюдения (close-circled television — CCT). К концу 1960-х гг. уже началось распространение электронной системы обнаружения предметов (electronic article surveillance — EAS), включающей прикрепляемые на товары сенсорные датчики, съемное оборудование для датчиков и антенны (известные как противокражные ворота); по свидетельствам экспертов, в 1980-х гг. указанные системы применялись уже повсеместно.

Таким образом, важно заключить, что к концу XX в. популярными средствами для охраны товаров были: специальный персонал, внутреннее видеонаблюдение и электронные системы обнаружения товаров (Capers 2008). В фокусе нашего внимания находится электронная система обнаружения товаров (EAS), поскольку именно она является наиболее распространенным инструментом борьбы с воровством в магазинах.

На сегодняшний момент существуют радиочастотные, электромагнитные и акустомагнитные системы обнаружения предметов. Все они базируются на общем принципе действия. На одном конце связи предполагается использование простого оборудования, а на другом — более сложного. Простое оборудование (часто называемое датчиками, бирками, этикетками) характеризуется небольшими размерами, небольшой ценой, и размещается на большом количестве предметов. Сложное оборудование состоит из антенны, которая отправляет сигнал на определенной частоте, и принимающего этот сигнал устройства, посредством чего образуется зона обнаружения. Когда простое оборудование попадает в зону обнаружения, то там создается искажение определенной формы, в результате чего вся система приходит в действие, издавая звуковой сигнал и световые вспышки.

В процесс разработки электронных систем обнаружения предметов были вовлечены различные группы: изобретатели, компании, научные институты и государственные лаборатории. Однако основная конку-

рентная борьба технологий проходила в коммерческом секторе — на пересечении интересов компаний-производителей охранного оборудования и торговых предприятий.

Родоначальником современных систем обнаружения предметов является радиочастотная, под которой понимается технология, основанная на коротких радиоволнах (Electronic Article Surveillance...). Ее разработал в середине 1960-х гг. Артур Минэси, основатель компании Knogo. Чуть позднее Рональд Ассаф, владелец компании Sensomatic, изобрел ультравысокочастотную (microwave) систему обнаружения предметов, изначально предназначенную для применения в универмагах и магазинах одежды. Почти в то же самое время Джордж Личтблау разработал технологию с перестройкой частоты (Swept RF) и передал лицензию на свои патенты компании Checkpoint, которая на этой основе создала коммерческий продукт в начале 1970-х гг. Электромагнитная система обнаружения предметов была разработана в середине 1970-х гг. и преимущественно использовалась в европейских супер- и гипермаркетах (Ibid.).

Каждая из перечисленных систем имела свои недостатки, к тому же они были предназначены для узкого спектра товаров и ограниченного набора торговых форматов. Например, ультравысокочастотная система обнаружения предметов не была пригодна для товаров, имеющих металлическую упаковку (поскольку антенны ее не фиксируют), и слишком часто создавала ситуации ложного срабатывания. К 1986 г. в компании Sensomatic осознали потребность в единой платформе для системы обнаружения предметов, которая бы отвечала нуждам разных ретейлеров. И совместно с Allied Signal Corporation они создали акустомагнитическую технологию (Ibid.).

Сегодня все вышеуказанные компании по-прежнему являются основными игроками рынка. Однако лидерами выступают компания Sensomatic, продвигающая акустомагнитические технологии, и компания Checkpoint, работающая преимущественно с радиочастотными технологиями. Первая занимает порядка 65 % мирового рынка электронных систем безопасности, среди ее клиентов — Wall Mart и Home Depot. Второй принадлежит 25 % мирового рынка, ее основным полем деятельности является работа с фармацевтическими компаниями и аптечными сетями.

Однако важно заметить, что с конца 1990-х гг. наряду с электронной системой обнаружения предметов (EAS) стали активно развиваться конкурирующие технологии, в том числе радиочастотная идентификация (radio frequency identification — RFID), которую разрабатывают Sensomatic и Checkpoint и которую поддержали самые большие торговые сети — Albertsons, Metro, Target, Tesco, Wall-Mart. Она представляет собой гибрид стандартной радиочастотной системы / или акустомагни-

тической системы и силиконового чипа. В ее основе лежит технология передачи с помощью радиоволн информации, необходимой для распознавания (идентификации) объектов, на которых закреплены специальные метки, несущие как идентификационную, так и пользовательскую информацию (чипы). Данные чипы содержат информацию, которую можно считать, удалить, дополнить.

Преимущество последней заключается в том, что она обладает большими возможностями для применения. Она используется не только и не столько для предотвращения воровства, сколько для учета, т. е. отслеживания товара на всех этапах цепи поставки. Например, она помогает тому, чтобы «товар вовремя выставлялся на полку, не залежался на складе и отправлялся в те магазины, где на него более высокий спрос». С чипа можно считать информацию о том, когда и где товар был изготовлен, когда и по какой цене он был отгружен со склада поставщика. В качестве недостатка такой системы часто указывается тотальный контроль, который оказывается возможным в случае ее внедрения.

Таким образом, важно зафиксировать, что первоначально конкурирующие технологии, на которых базировалась электронная система обнаружения предметов, развивались в направлении улучшения эффективности ее деятельности. Компании-разработчики стремились предложить ретейлерам универсальные системы, которые были бы пригодны для разных типов товаров, а также максимально справлялись с возложенной на них задачей по обнаружению случаев воровства. Однако позднее смыслы, которые приписывались системам по обнаружению предметов, стали трансформироваться в сторону расширения их возможностей. Торговые компании теперь больше заботятся о том, что электронные системы обнаружения товаров помогают им отслеживать и контролировать товарные потоки в целом.

Магазин и профессиональные воры: борьба технологий и контртехнологий

Среди людей, совершающих кражи в магазинах, можно выделить любителей и профессионалов, в том числе организованные преступные группы. Первые отличаются тем, что их поведение обусловлено неконтролируемыми аффектами, товары они крадут для персонального потребления. Мотивацией же профессионалов является нажива, поскольку они воруют вещи с целью последующей их перепродажи. Согласно различным исследованиям, примерно 70 % от всех людей, которые совершают кражи в магазинах, составляют «любители», обычно это женщины и подростки, которые крадут вещи для личных целей (Shoplifting and the Law of Arrest... 1953).

Хотя любители совершают кражи чаще, профессионалы наносят ретейлерам урон серьезнее. Как правило, объектами внимания профессионалов оказываются дорогостоящие товары или товары, которые можно вынести в большом количестве*.

В дальнейшем профессионалы сбывают товар скупщикам краденого, которые либо реализуют его на блошиных рынках, в интернет-магазинах (Silver-Greenberg 2007: 42), либо возвращают в оптовую торговлю, предварительно переупаковав и проч. Часто в профессиональное воровство в магазинах вовлечены организованные преступные группировки. По свидетельствам Роджерса, в прошлом возглавлявшего программу по безопасности в корпорации Target, им удалось обнаружить целую преступную сеть, объединявшую дома «очистки» (где нелегальные работники снимали с товаров ценники, бирки и проч.), посредников и тысячи блошиных рынков по всей стране, на которых сбывались краденые товары (Colapinto 2008).

Для нейтрализации противокражных систем и оборудования профессионалы прибегают к изощренным способам и изобретают различные средства. Например, они с помощью специального оборудования взламывают датчики, используют сумки, которые изнутри обложены фольгой, препятствующей обнаружению датчиков, изобретают глушители и специальные механизмы, провоцирующие системы на ложные срабатывания**. По мере профессионализации магазинных краж возник целый неформальный сегмент, где продаются и покупаются средства, позволяющие вора-профессионалам продолжать вести свою деятельность. Как пишет Рональд Кларк, технологии изменяют все, включая преступления (Clark 2004: 55). Новые технологии создают окружение, в котором традиционные виды преступления вынуждены трансформироваться и процветать. Действительно, вору-профессионалу активно

* — *В том то и дело, что нормальный дорогой алкоголь укомплектован пробками «грибок»... — Не факт. «Hennessy» с обычными прямыми пробками, к примеру... А это один из дорогущих коньяков.*

К тому же, ты для кого хочешь брать: для себя или на продажу? Если для себя, то кто тебе мешает просто открыть бутылку в зале, снять пробку, стянуть по горлышку датчик и закрыть бутылку обратно?» // Обсуждения на интернет-форуме. [URL: <http://www.phreaker.us/forum/archive/index.php/t-9080.html>].

** — *Поможет ли глушилка? Могут ли просто вынести в бронике? Если использовать съёмник — будет ли пищать при «обезвреживании»? Спасибо! :) — Поможет все из вышеперечисленного. Если будешь снимать съёмником, пищать не будет. Пищит, если пользоваться кусачками и перерезать тросик. Писали, что можно в дырочки налить с помощью шприца соленой воды, и капец научку. // Там же. [URL: <http://www.phreaker.us/forum/archive/index.php/t-9080.html>].*

мониторят и обсуждают все новинки. Они проводят в магазинах целые часы, изучая, где развешиваются камеры, какие из них фальшивые, как ведется видеонаблюдение и проч.

В такой ситуации ретейлеры оказываются перед настоящей дилеммой. С одной стороны, в борьбе с воровством в магазине их целевой группой являются профессиональные воры. С другой — в большинстве случаев, когда ретейлерам удастся поймать нечестных покупателей за руку, они имеют дело с «любителями» и «забывчивыми» посетителями, ворующими по мелочам. В дополнение важно заметить, что подобные разбирательства между ретейлерами и покупателями сопряжены с существенными временными и финансовыми затратами. В случае же ошибки покупатель может подать на ретейлера в суд с целью возместить ему нанесенный ущерб. Поэтому уличенным в воровстве покупателям, как правило, предлагается оплатить товар на месте. Если же покупатель продолжает отказываться, то на место происшествия вызываются правоохранительные органы.

Обобщая вышесказанное, ретейлеры приходят к выводу, что действие электронных систем безопасности в магазинах оказывается эффективным в случае воров-любителей, в то время как для профессионалов они не представляют какой-либо угрозы. В этой связи нередко ретейлеры высказывают свое разочарование в возможностях современных электронных систем безопасности (Саргс 2008). Более того, они признают, что в ходе борьбы с профессиональным организованным воровством успешнее всего срабатывают не современные технологии (электронная система обнаружения товаров и видеонаблюдение), а человеческий фактор: служба безопасности и продавцы-ассистенты. Исследователи показывают, что вспышки магазинных краж обычно наблюдаются с внедрением новых технологий, а погасить их удается преимущественно посредством традиционных методов: путем увеличения охранников, обучения персонала и проч.

Таким образом, борьба технологий и контртехнологий привела к тому, что акцент в предназначении противокражного оборудования, устанавливаемого в магазинах, сместился с ловли нечестных покупателей к созданию барьеров для потенциального воровства. А традиционные технологии используются наряду с современными технологиями и помогают предотвратить негативные эффекты, которые возникают в ходе процветания контртехнологий.

Магазин и честные покупатели: привлечение внимания без оскорбления лучших чувств

Сегодня системы обнаружения предметов являются обыденным явлением. Но важно отметить, что со временем они превратилась в цент-

ральный объект в магазинах, с которым вынуждены вступать во взаимодействие все группы потребителей и который служит причиной конфликтных ситуаций.

Противокражная система в первую очередь ориентирована на коммуникацию ретейлеров с теми, кто вовлечен в практики воровства. Ее внедрение вызвано желанием менеджеров сократить объем магазинных краж. По данным разных исследований, с установкой электронной системы обнаружения предметов в магазинах потери от воровства сокращаются от 30 до 60 % (Stores with «Electronic Eyes»... 1983).

Более того, согласно общераспространенному мнению, противокражная система должна быть заметной для потребителя. Будучи видимой, она помогает предотвратить потенциальные кражи, которые совершаются забывчивыми покупателями и ворами-любителями. Так, эксперименты, проводимые группой американских психологов, показали, что даже использование различных знаков (надписей с напоминанием о том, что воровство является преступлением, а также специальное обозначение товаров, которые часто оказываются объектами внимания воров) существенно способствует снижению объемов краж в магазине (Mcneese, Egli, Marshall et. all 1976).

Однако внедряя новую систему безопасности, ретейлеры столкнулись с неожиданной проблемой. Пытаясь сделать видимой противокражную систему для предотвращения воровства потенциальных магазинных воров, они снижали привлекательность и доброжелательность атмосферы в магазинах для остальных потребителей. Более того, системы обнаружения предметов часто оказывались причиной ситуаций, ставящих в неудобное положение неповинных покупателей: например, когда система срабатывала в результате ложных сигналов или сотрудники магазина забывали нейтрализовать датчики.

Согласно данным исследования Даусона, значительное большинство респондентов согласилось, что в такой ситуации покупатель чувствует себя расстроенным (70 %), смущенным (86 %), раздраженным (80 %) и ожидает извинений и объяснений со стороны менеджмента магазина (74 %) (Dawson 1993: 359). Подобного рода ситуации отрицательно сказываются на репутации магазинов и их посещаемости. Поэтому в данной ситуации ретейлеры вновь оказываются перед трудноразрешимым вопросом. С одной стороны — для того чтобы предотвратить потенциальное воровство, необходимо систему защиты товаров сделать заметной, но такое положение дел снижает привлекательность магазинов для обычных покупателей.

Магазин и поставщики: кто заплатит за воровство и противокражное оборудование?

Согласно данным мировых исследований, оцениваемые потери от воровства в 2010 г. равнялись 110 млрд долл.; сумма, потраченная торговыми предприятиями на защиту от краж, — 26,8 млрд долл. (Кражи в магазинах мира... 2011). В среднем в мире кражи в магазинах составляют 1,36 % от оборота ретейлеров. Наибольшие доли в объемах всех магазинных потерь занимают кражи, совершаемые покупателями (42,4 %) и воровство персоналом (35,4 %), а наименьшую долю — потери, вызванные работой поставщиков (5,4 %). Тем не менее, пользуясь рыночной властью, которую ретейлеры имеют над поставщиками, первые различными способами пытаются переложить затраты по защите товаров на последних.

Так, с конца XX в. мировыми ретейлерами вкуче с разработчиками охранного оборудования поднимается вопрос о том, где и кем должен маркироваться товар. Несложно догадаться, что крупные торговые сети продавливают идею о необходимости маркировки товаров на стадии производства или упаковки (штрих-коды прикрепляются на товар в момент его упаковки и др.). Такой подход избавляет ретейлеров от необходимости нести дополнительные расходы на персонал, который задействуется для нанесения бирок и этикеток на товары, позволяя доставлять в магазины уже защищенную продукцию. Тем самым ретейлеры увеличивают свою эффективность, перекладывая затраты на производителей. Данный вид защиты товаров на мировых рынках на сегодняшний день применяется достаточно широко (особенно в США и странах Европы) (Longmore-Etheridge 1998: 44). Эту идею удалось воплотить в жизнь не без помощи National Association of Recording Merchandisers, International Mass Retailer Association, Food Marketing Institute, которые различными способами убеждали производителей в том, что это в их интересах.

Российская ситуация не является исключением, однако у нас нередко практикуются лобовые методы. С начала 2000-х гг. между российскими торговыми сетями и поставщиками ведутся горячие споры о том, кто должен возмещать потери в магазинах, вызванные воровством, и платить за внедрение и поддержание противокражной системы в магазинах. В ходе заключения контрактов торговые сети выдвигают своим поставщикам в качестве дополнительных требований необходимость компенсировать все потери, связанные с воровством, и оплачивать установку и поддержание электронных противокражных систем в торговых залах. Так, согласно нашим эмпирическим материалам, данные затраты в России покрывает каждый четвертый поставщик крупных сетей, а в случае мелких сетей — каждый восьмой. Однако, по мнению представителей

торговых сетей, это требование распространено гораздо шире, чем утверждают поставщики. И если верить ретейлерам, то выдвигают подобного рода просьбу они ко всем контрагентам независимо от их организационного размера (см. табл. 1). Такие расхождения в оценках партнеров по обмену свидетельствуют о том, что на рынке нет устойчивых правил, которые бы регулировали поведение участников в данной конфликтной ситуации.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос о дополнительных требованиях, предъявляемых со стороны розничных торговых сетей компаниям-поставщикам*

	Опрос поставщиков (N=249)		Опрос ретейлеров (252)	
	Как часто розничные компании в данном регионе требуют от поставщиков товаров вашей товарной группы компенсации потерь торговой сети, связанных с воровством в ее торговых объектах?		Как часто розничные компании в данном регионе требуют от поставщиков товаров вашей товарной группы компенсации потерь торговой сети, связанных с воровством в ее торговых объектах?	
	Крупные розничные компании (%)	Мелкие розничные компании (%)	От крупных поставщиков (%)	От мелких поставщиков (%)
Часто и иногда	26,0	12,1	42,0	40,2
Никогда	74,0	87,9	58,0	59,8
Всего	100	100	100	100

В дополнение ко всему мы пытались выявить причины, которые бы объяснили распространенность требований по компенсации потерь торговой сети, связанных с воровством в ее торговых объектах. Оказалось, что значимыми являются региональный фактор и товарный сектор**. Перекладывание затрат на предотвращение воровства в торговых залах — это практика, которая характерна прежде всего для московского территориального рынка и для продовольственного сектора. Выявленные тенденции свидетельствуют о том, что на тех рынках, где ярче выражена асимметрия власти в пользу торговых предприятий, чаще встречаются дополнительные требования о компенсации потерь от воровства.

* Данные проекта «Развитие российского ретейла: меры государственного регулирования и их последствия» (2009); руководитель — В.В. Радаев.

** Уровень значимости (статистика Хи-квадрат) менее 0,05.

Заключение

Когда-то универмаги и супермаркеты — оплоты современного общества потребления — в гонке за увеличением доходов породили такую значимую социальную проблему, как кражи в магазинах. Создавая иллюзию свободного обладания товарам и обезличивая практики купли-продажи, они вовлекали широкие слои населения в криминальные практики. Воровство в магазинах превратилось в «народное преступление». Это вынуждало ретейлеров в сотрудничестве с компаниями-производителями систем безопасности работать над способами его сдерживания и сокращения. В том числе наряду с традиционными методами охраны товаров внедрялись современные технологии: внутреннее видеонаблюдение и электронные системы обнаружения предметов. Именно им делегировалась функция обнаружения и предотвращения воровства.

Однако со временем по мере того, как магазинные кражи становились обыденным явлением, противокражные технологии начали выполнять функцию демаркации традиционных и современных торговых форматов. Противокражное оборудование обернулось еще одним родовым свойством супермаркетов и других инновационных организационных форм.

В данной работе нас интересовал процесс социального оформления противокражного оборудования, устанавливаемого в розничных магазинах, в частности электронных систем обнаружения предметов. Развитие электронных систем обнаружения предметов происходило, с одной стороны, в ходе конкуренции компаний-разработчиков систем безопасности, а с другой — в процессе их сотрудничества с торговыми предприятиями.

Эволюция электронных систем обнаружения товаров предполагала не только изменение функциональных характеристик, но и трансформацию социальных значений. Первоначально компании-разработчики совершенствовали технологии с целью предложить ретейлерам стандарты, которые бы удовлетворяли потребности всех независимо от того, с какой группой товаров они имеют дело и в каком торговом формате работают.

В дальнейшем предназначение технологий переопределялось. В ответ на повсеместное внедрение электронных систем обнаружения товаров развивались контртехнологии, которые ослабляли эффективность первых. С формированием практик профессионального воровства смысл, приписываемый противокражным технологиям, смещался с обнаружения товаров, которые воры-профессионалы пытались незаконным образом вынести из магазина, в сторону предотвращения потенциальных краж и случайного выноса товаров. Ретейлеры постепенно

разочаровывались в действенности противокражных систем. Тем более что насаждение новых технологий порою приводило к росту случаев профессионального воровства, в борьбе с которыми помогало приведение в действие традиционных технологий.

Помимо прочего, электронные системы обнаружения товаров нередко оказываются поводом для конфликтов. В первую очередь, несовершенство технологий и непрофессионализм работников торгового зала приводят к частым ситуациям, когда ни в чем неповинные покупатели попадают под подозрение. Подобные практики плохо сказываются на репутации магазинов и снижают их посещаемость.

Описанные выше процессы способствовали тому, что начали развиваться новые конкурирующие технологии с расширенными возможностями. Теперь системы электронного обнаружения товаров применяются не столько для снижения потерь в торговом зале, сколько для отслеживания товара в ходе его движения по цепи поставок от производителей до потребителей и тотального контроля над поведением потребителей. Более того, ретейлеры попытались переложить затраты по поддержанию системы в магазинах на своих поставщиков, тем самым демонстрируя асимметрию власти в цепи поставок.

Описанная в данной работе история представляет собой еще одну иллюстрацию процессов модернизации XX в., в ходе которой формировались новые формы социальности, подразумевающие обобществление человеческих и нечеловеческих объектов. Конструирование технологий — это открытый интерактивный процесс, в котором технические и социальные элементы участвуют на равных. Со временем технологии становятся неотъемлемым элементом повседневных рутин, и участники рынка перестают их замечать. Но при этом они не перестают оказывать принудительное воздействие на людей и практики их поведения. А в отдельных случаях технологии выходят на поверхность, становятся заметными. Это происходит, во-первых, когда возникают споры вокруг спорных значений и смыслов, приписываемых технологиям различными социальными группами, во-вторых, когда люди начинают сопротивляться принуждению со стороны вещей, в-третьих, когда технологии оказываются вовлеченными в перераспределение власти в социальных и хозяйственных отношениях. Процесс социального оформления технологий непрерывен и предполагает все вышеперечисленные элементы.

Литература

Бурстин Д. Сообщества потребления // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. № 3. С. 231–254. [URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/thesis>].

Вахштайн В.С. Возвращение материального. «Пространства», «сети», «по-токи» в акторно-сетевой теории // Социологическое обозрение. 2005. Т. 4. № 1. [URL: <http://sociologica.hse.ru/s11/11sta1.pdf>].

Держи вора! Как свести к минимуму ущерб от краж в розничной торговле // Свой бизнес. 11 (40). [URL: http://www.openbusiness.ru/html_sovet/vor3/].

Доморацкая Ю. Выбор потребителями торговых форматов в сфере продуктов питания. Выпускная квалификационная работа, выполненная для получения степени бакалавра социологии. М., НИУ-ВШЭ, 2011.

Интервью с Виктором Вахштайном. О новом языке перформативности в социологии // ЭСФорум. 2009. № 2. С. 2–5. [URL: http://ecsoclab.hse.ru/newsletter/02_2009/].

Кражи в магазинах мира — ежегодный отчет от Центра исследований розницы (The Centre For Retail Research). 2011. [URL: <http://www.jsbshop.ru/review-m/73-kragi-v-magazinah-mira-egegodniy-otchet.html>].

Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: ГУ ВШЭ, 2007.

Радаев В.В. Как объяснить конфликты в российском ретейле: эмпирический анализ взаимодействия розничных сетей и их поставщиков. Препринт WP1/2009/03. М.: ГУ-ВШЭ, 2009. [URL: https://www.hse.ru/data/2010/05/04/1216403315/WP1_2009_03.pdf]

Розничная торговля в 2010 году. [URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_01/IssWWW.exe/Stg/d12/2-2-1.htm].

Смирнов В. Магазины самообслуживания: новые форматы и рост прибыли // Маркетинг журнал «4Р.ру». 2005. [URL: <http://www.4p.ru/main/theory/2565/>].

Bowlby R. Supermarket Futures // The Shopping Experience / Ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997. Pp. 92–110.

Capers C.T. Effectiveness of Situational Crime Prevention Strategies To Deter Organized Retail Theft. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Management in Organizational Leadership. University of Phoenix. April 2008.

Clark R.V. Technology, Criminology and Crime Science // European Journal on Criminal Policy and Research. 2004. Vol. 10. No. 1. P. 55–63.

Cochoy F. Reconnecting Marketing to «Market-things»: How Grocery Equipment drove Modern Consumption (*Progressive Grocer*, 1929–1959) // Reconnecting Marketing to Markets / Ed. by Luís Araújo, John Finch, Hans Kjellberg. Oxford: Oxford University Press, 2011. Pp. 29–49.

Cochoy F. Driving a Shopping Cart from STS to Business, and the Other Way Round: On the Introduction of Shopping Carts in American Grocery Stores (1936–1959) // Organization. 2009. Vol. 16. No. 1. Pp. 34–53.

Colapinto J. Stop, Thief! The Hi-Tech Approach to Catching Shoplifters // The New-Yorker. 2008. September 1.

Dawson S. Consumer Responses to Electronic Article Surveillance Alarms // Journal of Retailing. 1993. Vol. 69. No. 3. Pp. 353–362.

Electronic Article Surveillance — A Technology Comparison. Executive Summary. [URL: <http://www.adt.pt/retalho/EAS%20Technology%20Comparison%20ADT.pdf>].

Jackson M. H., Poole M. S., Kuhn T. The Social Construction of Technology in Studies of the Workplace // The Handbook of New Media / Ed. by L.A. Lievrouw, S.M. Livingstone. Sage Publications, 2001.

Klein H.K., Kleinman D.L. The Social Construction of Technology: Structural Considerations // *Science, Technology, & Human Values*. 2002. Vol. 27. No. 1. Pp. 28–52

Krout R.E. Deterrent and Definitional Influences on Shoplifting // *Social Problems*. 1976. Vol. 23. No. 3 (Feb). Pp. 358–368.

Landt J. The History of RFID // *IEEE Potentials*. 2005. October/November.

Latour B. On Interobjectivity // *Mind, Culture and Activity*. 1996. Vol. 3. No. 4. Pp. 228–245.

Longmore-Etheridge A. The Evolution of EAS // *Security Management*. 1998. Vol. 42. No. 12. Pp. 44–50.

Mcnees M.P., Egli D.S., Marshall R.S., Schnelle J.F., Risley T.R. Shoplifting Prevention: Providing Information Through Signs // *Journal Of Applied Behavior Analysis*. 1976. Vol. 9. No. 4. Pp. 399–405.

Pinch T. The Social Construction of Technology (SCOT): The Old, the New, and the Nonhuman // *Material Culture and Technology in Everyday Life: Ethnographic Approaches* / ed. by Ph. Vannini. New York: Peter Lang, 2009. Pp. 45–58.

Pinch T. On Making Infrastructure Visible: Putting the Nonhumans to Rights // *Cambridge Journal of Economics*. 2010. Vol. 34. Pp. 77–89.

Pinch T., Bijker W. The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other // *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology* / Ed. by W. Bijker, Th. Hughes, T. Pinch. Cambridge, MA: MIT Press, 1987. Pp. 17–50.

Segrave K. Shoplifting: a Social History. Jefferson: McFarland & Company, Inc., 2001.

Shoplifting and the Law of Arrest: The Merchant's Dilemma // *The Yale Law Journal*. 1953. Vol. 62. No. 5 (Apr.). Pp. 788–805.

Shove E., Araújo L. Consumption, Materiality and Markets // *Reconnecting Marketing to Markets* / Ed. by Luís Araújo, John Finch, Hans Kjellberg. Oxford: Oxford University Press, 2011. Pp. 13–28.

Silver-Greenberg J. Shoplifters Get Smarter: They're Better Organized and Unloading Hot Goods Online. Should They be Prosecuted as Felons? // *Business Week*. 2007. (4059). 42.

Stores with «Electronic Eyes». Report Lower Shoplifting Rate // *Marketing News*. 1983. November 25, 13.

Zimmerman M.M. The Supermarket and the Changing Retail Structure // *The Journal of Marketing*. 1941. Vol. 5. No. 4 (Apr.). Pp. 402–409.