

ФЕНОМЕН РОССИЙСКОГО ВЕЩЕВОГО РЫНКА КАК РАДИКАЛЬНЫЙ СПОСОБ РЕШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

В настоящей статье рассмотрены как процесс становления институциональных субъектов рыночной торговли, выразившийся в управляемой самоорганизации агентов вещевых рынков, формировании их специфических социально-групповых признаков, так и определение специфических моделей самоорганизации отечественных вещевых рынков.

Ключевые слова: институциональные субъекты рыночной торговли, вещевые рынки, модели самоорганизации отечественных вещевых рынков.

G.I. Doroshchenko

THE PHENOMENON OF RUSSIAN FLEA MARKET AS A RADICAL MEAN OF ECONOMIC AND SOCIAL PROBLEMS SOLUTION

This article considers the process of establishing the market trade institutional subjects, expressed in controlled agents self-organization of flea markets, the formation of their particular social-group characteristics, and identification of specific homegrown flea market self-organization models.

Keywords: the market trade institutional subjects, flea markets, homegrown flea markets self-organization models.

Создание вещевых рынков в России было связано с распадом в 1990-х годах СССР коммунистической идеологии, социалистической экономики и возникновением новых рыночных отношений и челночной торговли. В свою очередь, появление челночной торговли в нашей стране стало результатом спада объемов производства отечественной легкой промышленности при одновременном подъеме этой отрасли в Турции и Китае.

Первые российские челноки закупали недорогой товар в Польше, Китае, Турции, Югославии. Позже к этим странам присоединились Объединенные Арабские Эмираты, Греция и Италия. Иногда вместо валюты при сделках расплачивались бартером – ювелирными изделиями, посудой, водкой, черной икрой и другими товарами, которые обменивались за рубежом на одежду, бытовую технику, бижутерию, парфюмерию. Рентабельность такого бизнеса составляла 200–300%, что и привело к появлению в России первых крупных оптовых вещевых рынков.

Своего расцвета челночная торговля достигла в 1996–1998 годах, что привело к появлению в нашем отечественном хозяйстве и торговом сег-

менте огромного количества челноков, ввозивших в Россию по заказу отечественных фирм и компаний мелкие партии товаров. В этот период, по данным социологов, в челночной торговле у нас оказалось занято более 10 млн человек, которые ежеквартально ввозили в страну товар на общую сумму в 3 млрд долларов.

Тогда же в стране стал развиваться средний и малый бизнес, основанный, в первую очередь, не на производстве своих товаров, а на реализации чужого.

Одной из наиболее ярких социальных примет развития малого бизнеса, частной инициативы и экономической конкуренции в новой российской действительности стало возникновение и функционирование в 1990-х годах крупных отечественных оптовых и розничных вещевых рынков, вовлекающих в свою сферу значительную часть самозанятого населения и наемных работников. Большинство людей, пришедших в эту сферу деятельности в качестве мелких предпринимателей, рассматривали тогда свое новое социальное положение как имеющее временный, ситуационный характер. Но этот статус оказался весьма устойчивым и закрепился за этой категорией лиц надолго.

В начальный период радикальных, крупномасштабных социально-экономических ре-

¹ Кандидат социологических наук, доцент НОУ ВПО «Российский новый университет».

форм российского общества вещевые рынки как социально-экономическое явление уже в своей первоначальной, во многом стихийной по своему характеру фазе развития, сыграли существенную роль в снижении социальной напряженности в стране посредством обеспечения вторичной и полной самозанятости многочисленных представителей различных профессиональных групп. Процесс становления и функционирования вещевых рынков стал поступательно институционализироваться, организуя и регламентируя деятельность своих агентов, формируя специфическую субкультуру отношений инсайдеров и вовлекаясь в механизм общей социальной регуляции.

В изучении социального феномена возникновения вещевых рынков в России в этот период, обусловленного во многом стихийными, стохастическими процессами, приоритет имеют, как правило, экономические и юридические науки.

Торговля возникла как продолжение производства, что и объясняет обращение к ее исследованию экономических наук. Однако эта сфера представляет большой интерес и для социологических исследований. С развитием такого направления, как социология управления, в поле зрения исследователей попали также и некоторые социологические аспекты торговой сферы. В ряду таких научных работ можно указать труды Е.М. Бабосова, Т.П. Галкиной, М.В. Удальцовой [1; 2; 3].

Среди ученых, обратившихся к оценке членочного бизнеса, вещевых рынков, торгового предпринимательства следует отметить И. Брайма, А.А. Глушецкого и А.Г. Певзнера, А.К. Кабалкина и Л.И. Саненко, Н.И. Кабушкина и Р.М. Карсеко, А.И. Кравченко, П.Н. Лукичева и А.П. Скорика. В работах В.Н. Титова [4, с. 20–35] проводится анализ положения, сложившегося на вещевых рынках г. Москвы. Посреднические виды торговли с экономической точки зрения проанализированы в монографии И.А. Бланка. Анализ субъектов малого предпринимательства в торговле предприятий Н.П. Ващекиным и С.И. Королевым.

Новое направление теоретического анализа – социология рынков – обосновано в работах В.В. Радаева, а также С.Ю. Барсуковой, Т.П. Казанцевой, В.В. Карачаровского, З.В. Котельниковой.

Анализу подвергался и национальный фактор формирования рыночных отношений, о чем свидетельствуют труды Ю. Ольсевича, Б.Д. Смагамбетовой, С.В. Рязанцева и Е.Е. Письменной. Большой вклад в рассмотрение проблемы, связанной с преодолением реальных барьеров в

легальной экономической деятельности, внесли исследования И.А. Бланка, В.В. Герасименко, Б.Н. Ичитовкина, В.В. Радаева и др.

Развитию современных инновационных процессов в управлении собственностью посвящены работы В.А. Гневко, С.Л. Ермакова, А.Б. Крутика и М.В. Решетовой, Е.А. Смолиной и А.Н. Салуцева и других исследователей. Особый интерес вызывает диссертация В.А. Бородаева, посвященная процессам изменений в сфере торговли в плане рассмотрения коммуникативных и макроструктурных аспектов, анализа маркетинговых стратегий современной торговли.

Социально-экономические аспекты путей оптимизации такой структуры малого бизнеса, как сфера бытового обслуживания населения, рассмотрены в работах В.Г. Ильина, Л.А. Минасян [5; 6, с. 7–29; 7, с. 19–24] и др., результаты исследований которых могут быть перенесены и на анализируемую в настоящей работе сферу.

Проблема стратификационной структуры современного российского общества и, в том числе, стратификации акторов рыночных структур рассмотрена в работах З.Т. Голенковой, Т.И. Заславской, Е.Д. Игитханян и др. Привлекала исследователей и проблематика исторического развития российского предпринимательства. Она отражена в работах Л.С. Гребневой, Ст. Гулишамбарова, Н.В. Минаева, В.А. Сущенко.

В последнее время актуальной стала тема тендерных особенностей, проявляемых в экономической деятельности и предпринимательстве. В отечественной и зарубежной литературе она получила развитие в исследованиях Т.В. Бендас, Р. Козмецки, П.М. Чиркова, Л.Г. Шинелевой, А.Х. Эгли, Б.Т. Джонсона и др. Существенное отношение к рассматриваемой теме имеет проблема маргинальности (Р. Парк, Б. Манчини, Е. Стариков, А. Атоян, И. Попова). Российские объединения малых предпринимателей как институт гражданского общества рассматриваются в работе А.В. Виленского [8].

Чтобы выявить социальные закономерности институционализации агентов вещевых рынков при активном воздействии государственного регулирования, мы попытались с помощью структурного и институционального подходов, исторического, генетического и синергетического методов изучения, методов сравнительного анализа и теоретического прогнозирования и моделирования решить в данной статье следующие задачи:

- проанализировать развитие системы рыночных институтов в постсоветской России;
- изучить особенности институционализации вещевых рынков;

- выявить социальные характеристики субъектов торговли на вещевых рынках, особенности их структуры и динамики;
- обобщить результаты проведенного эмпирического исследования агентов вещевого рынка;
- описать социальные аттракторы самоорганизации групповых агентов вещевых рынков;
- обосновать необходимость социальной регуляции социоструктурного становления субъектов вещевого рынка.

Эмпирической базой нашего исследования стали результаты конкретных прикладных социологических исследований. Сделан анализ опубликованных результатов исследований, проведенных в 2000–2002 гг. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Центром РОМИР, Независимым институтом социальной политики (НИСП), а также данных Госкомстата России, Пенсионного фонда РФ, Фонда социального страхования Российской Федерации, информации Минтруда России. К анализу были привлечены также данные, полученные лично автором в ходе анкетирования и интервьюирования агентов вещевых рынков, включая предпринимателей разного уровня, наемных работников и покупателей.

Со времени своего появления в России 1990-х годов вещевой рынок – это рынок, где любой желающий может купить себе товары по доступной цене. Об этом знают все. Качество вещей, предоставляемых на вещевом рынке, зачастую не отличается от такого же, но более дорогих товаров в бутиках и магазинах.

Единственный минус вещевых рынков – это то, что там не всегда удобно примерять вещь, так как павильоны и контейнеры таких рынков далеко не так комфортны, как примерочные кабины дорогих магазинов, торгующих эксклюзивными вещами. Однако на рынке вы экономите, причем экономия при покупке вещей на вещевом рынке может порой достигать 50 и более процентов. Так что выбор за покупателем – либо примерять вещь с удобством и переплачивать за нее, либо идти на вещевой рынок, но прилично сэкономить на этой покупке.

С собственно социологической точки зрения понятие рынка включает такие взаимосвязанные элементы, как действующие агенты (продавцы, покупатели, контролеры, вспомогательные участники); способы структурной организации элементов; набор институциональных ограничений, задающих правила и нормы взаимодействия; методы контроля, детерминирующие стратегии агентов. В целом можно принять следующее определение: «рынок представляет

собой совокупность структурно связанных продавцов и покупателей определенного товара (товарной группы), деятельность которых регулируется сходными правилами и разделяемыми большинством участников концепциями контроля» [9, с. 19].

Если поначалу рынок был стихийным, а его действующими агентами были люди разного достатка, не имевшие, как правило, специального торгового образования (безработные учителя, ученые, инженеры, врачи, рабочие и т.д.), но желавшие поправить свое материальное состояние, то с течением лет иерархическое преимущество получили те из агентов, которые обладали специальным образованием и большей покупательной способностью, и, соответственно, большей способностью к оптовым и розничным продажам. Это совершенно естественный процесс, свидетельствующий о развитии торгового бизнеса в соответствии с современными требованиями.

А вскоре появился и самостоятельный класс рыночных предпринимателей и бизнесменов, которые сформировали новый кодекс корпоративной этики и стали пользоваться им в повседневной жизни. Они стремительно богатели, чувствовали себя хозяевами жизни и вскоре как бы перестали работать над собой и заниматься самоусовершенствованием.

Тем не менее, многие бизнесмены продолжали повышать свой образовательный уровень, посещая краткосрочные курсы по экономике, менеджменту или хозяйственному праву в целях облегчения торговой деятельности. Были лица, которые учились заочно, в том числе и по второй специальности.

В регионе Кавказских Минеральных Вод (КМВ), выбранном нами для экспериментальных аналитических действий, по престижности лидировали такие специальности, как юриспруденция, экономика и менеджмент. Из бесед со студентами-заочниками выяснилось, что знания, в их представлении, требуются для успешного участия в бизнесе; кроме этого ими вынашивались также планы дальнейшего трудоустройства в прокуратуре, налоговой инспекции, таможне.

Это свидетельствовало об отсутствии у работников рынка уверенности в том, что их род деятельности в том же объеме будет востребован и в будущем. Так, на вопрос анкеты: «Будет ли расти спрос на Ваши товары?», – 72% респондентов дали ответ: «Не уверен». На вопрос анкеты: «Планируете ли Вы организовать в будущем собственное предприятие?», – 23% респондентов ответили утвердительно.

Характерно, что 17% из опрошенных в то время получали дополнительное образование,

благодаря которому осваивали хозяйственные, юридические и маркетинговые знания. По нашему мнению, предпринимательство вносило неопределимый вклад в расширение образовательной системы, имело прямое отношение к поддержанию конкурса в университеты и академии, хотя плата за учебу непрерывно возрастала.

Сегодня все острее ощущается необходимость в получении знаний, особенно в сфере бизнеса, законодательства, налоговой политики и т.д. Бизнесменам свойственно высоко оценивать практическую роль знаний, образования. Те, кому учиться поздно и кто готовит к труду уже своих детей, заботятся о том, чтобы дети получили соответствующее образование.

Характерно, что за десять лет процент имеющих высшее образование среди торговцев вещевых рынков существенно возрос.

Дело в том, что какое-то время бизнесмены стыдились признаваться в своем высоком образовательном цензе, переживали, что годы, потраченные на приобретение профессиональной квалификации, потрачены чуть ли не зря. Действовал такой фактор: необходимость противостоять давлению рэкета, криминала. Следовало показывать решимость, отвечать на незаконные силовые действия теми же незаконными средствами, готовностью постоять за себя, мстить, что никак не вязалось с образовательным статусом.

По мере накопления «первоначального капитала», те, кто прочно связал себя с рынком и решил идти до конца, стали расширять свою деятельность. Одним из направлений вещевой торговли явилась аренда контейнера целиком, набор товаров в большем числе и ассортименте, аренда большего числа прилавков и использование наемных продавцов. В терминах экономической теории – это «расширение дела», а менеджмента – переход из категории индивидуальных предпринимателей в предприниматели с наемными работниками.

Теперь можно было являться утром, выдавать товар, закрывать контейнер и весь день – быть свободным. В конце дня нужно было прийти и забрать непроданное. Конечно, нужно было вести учет, но и учетчика можно нанять, нужен только человек надежный. Высвобожденное время тратилось на оптовую закупку товара, на привоз его, на ведение дел с администрацией рынка, выяснение отношений в муниципалитете, налоговой инспекции или других инстанциях, а также на повышение своего образовательного уровня.

К началу 2000-х годов на пятигорских и прочих вещевых рынках оплата рабочей силы достигала в среднем 100–200 рублей в день, или 100–200 долларов в месяц. Эта величина зави-

села от многих факторов, начиная от уровня рентабельности, кончая легальным или нелегальным положением рабочего в стране. Нелегальные эмигранты соглашались на меньшее, но их следовало ограждать от проверки паспортного режима, что тоже было связано с расходами. К незнакомому человеку материального доверия не было или оно было минимальным, лучшие шансы были у того, кто уже проработал на том же рынке, примелькался, показал себя.

При приеме на работу играла немаловажную роль национальность. Национальный фактор социальной структуры группы работников вещевых рынков был весьма значимым. Этот фактор объединял торговцев в достаточно сплоченные кланы на случай силового давления на них, возникновения конфликтов. На всех рынках национальность сплачивала торговцев в группы симпатий, предрасположенности, усиливающие нужные дипломатические и силовые действия. Надо учесть, что Северный Кавказ всегда был многонационален, здесь проживало до двух десятков этносов (без учета малочисленных).

В поле зрения криминалистов попадали представители среднеазиатских и северокавказских национальных групп, выделялись украинцы, вьетнамцы, корейцы. Внимание им – в меру их действий в противовес законам и степени сплоченности. Специфические стандарты общения в этнических группах стереотипны, устойчивы, большинство из них сохраняют образ своих действий без изменений уже в течение тысячелетий, неся на себе отпечаток древней культуры [10]. Эти стереотипы позволяют с легкостью соотносить собственную оценку любого явления с ценностной позицией своей группы («я поступаю так, как принято у армян»). В итоге стандарты поведения действуют как обычаи, выполняя социальные функции трансляции культуры и социализации. На солидаризационное значение традиционных стандартов поведения обратил внимание еще исследователь Э. Дюркгейм [11].

В ряде случаев национальное поведение было связано с религиозными взглядами. На рынках Ессентуков, к примеру, греки, армяне и осетины (христиане) иначе относились друг к другу, нежели к азербайджанцам и туркам (мусульманам). Зато к азербайджанцам сравнительно лучше относились кабардинцы, карачаевцы и чеченцы (тоже мусульмане).

Б.Д. Смагамбетова, опираясь на социологические исследования, проведенные в Казахстане, считала, что религиозные различия сами по себе не являлись разобщающими факторами, они включались в действие, усиливали влияние, когда возникали экономические, политические,

социальные противоречия [10]. Она подтвердила известное положение о том, что в системе «руководитель – подчиненный» члены тюркоязычных наций более склонны к авторитарному стилю управления, в то время как лица из славянских народов предпочитали демократический стиль.

Мужчины и женщины Востока более ответственны при взаимных контактах рыночного содержания, от молодых требуется больше уважения к старшим. Что касается славянских групп, то Ю. Ольсевич подчеркивает «традиции дисциплинированности, централизма и уважения к самобытности народностей» [12, с. 23–35].

По нашим наблюдениям, в Ессентуках доминировали греческие и азербайджанские торговые кланы. Первые специализировались на одежде (доставляли из Греции), вторые – на овощах и фруктах (доставка из Азербайджана). Нужно сказать, что азербайджанцы торговали овощами везде, где населения было много, а местные сельскохозяйственные производители были не расторопны. Качество помидоров, баклажанов, арбузов у них было лучше. Они же привозили картофель, капусту. Играл роль и климат: пока в южных областях России овощи давали всходы, на равнинной части Азербайджана уже собирали урожай.

В Пятигорске, где сегмент вещевого рынка преобладал над овощным, доминировали армяне, которые составляли в указанном городе примерно 20% населения, идя по переписи вслед за русскими (в городе порядка 200 000 жителей). Армяне с екатерининских времен жили в городе компактно (в районе «Горы Пост»). Их число возросло после начала карабахско-азербайджанского конфликта, разразившегося в 1988 г. и утихшего в 1994 г., когда Кавказские Минеральные Воды приняли немалое количество переселенцев-армян из Азербайджана, несмотря на значительное отличие их менталитета от менталитета соплеменников, прибывших из Армении, и местных кавминводских армян.

В вещевом секторе есть, разумеется, представители и других этнических групп. Например, азербайджанцы занимают центральный торговый ряд на рынке автомобильных запасных частей «Казачий» и доминируют на нем.

Проведенный анализ социально-этнической стратификации, сложившейся на вещевых рынках КМВ, позволял сделать вывод о том, что функциональные особенности деятельности индивидов в данном предметном пространстве способствовали межнациональному общению через взаимный обмен культурными ценностями, подражание друг другу. Вещевой рынок или челночный бизнес – это своего рода совместное

обучение жизни личностей, принадлежащих различным субэтносам, этносам, народностям, нациям.

Этот коммуникативный процесс включает в себя стремление к оптимизации отношений, что явно является господствующим по сравнению с отчужденностью, ксенофобией, враждой. Это во многом связано и с ментальностью, имеющей своими истоками систему ценностей российской цивилизации, тиражируемой через образование, культуру, пропаганду и т.д. в советское время.

Так, В.М. Кульков отмечал: «Важное значение в системе ценностей российской цивилизации занимают следующие исторически сформировавшиеся ценности: значимость духовного в соотношении с узкоматериальным, творчество, коллективизм, государственничество, острое восприятие социальной несправедливости, патернализм, надежда людей на социальную защиту» [13, с. 31–32].

И далее: «Не стоит скрывать, что упомянутые социокультурные российские ценности – это, прежде всего, ценности русской цивилизации. В признании этого и в их поддержке нет ничего ущемляющего кого-либо в многонациональной стране. Во-первых, в число русских социокультурных ценностей входят и такие, как веротерпимость, уживчивость, толерантность и то, что Ф.М. Достоевский в свое время называл свойством “всемирной отзывчивости”. Во-вторых, постиндустриализм русских традиционных ценностей перспективен для развития всего российского общества, всей нашей страны» [13, с. 32].

В этом отношении следует отметить наличие двух тенденций: в 1990–2000 гг., с одной стороны, во взаимодействии одних этносов происходило воспроизводство исторически сложившихся, если не братских, то честных партнерских отношений, а с другой – усиление этнических рисков, конфликтогенных ситуаций, что было особенно характерно для Северного Кавказа. В этой связи большое значение играл уровень работы местных правоохранительных органов.

Анализ преступной деятельности по данным УВД КМВ показывал определенную специализацию действий лиц разной национальности. Чеченская группировка, считающаяся первой в стране по значимости и времени возникновения преступной организацией, связывалась, как правило, с подделкой банкнот, со спекуляцией дефицитом и фальшивыми сделками по купле-продаже автомобилей. Грузинские группировки характеризовались «разборками», рэкетом, квартирными кражами. Они чаще, чем иные национальные группы, занимались изготовлением фальсифицированных спиртных напитков.

У азербайджанских группировок – собственно уличная торговля цветами, овощами, фруктами. Но им же приписывалась реализация наркотиков, чего нельзя было сказать о грузинах и армянах. По армянам отмечена «ювелирная работа» с драгоценными металлами. Они, неизвестно откуда и как, доставали сырье, перевозили в Армению, перерабатывали, а затем вывозили и продавали, и не только в пределах СНГ, причем прибыли от этого вида торговли считались баснословными.

В целом вещевые рынки являлись в ту пору неплохим плацдармом для осуществления различного рода противоправных действий. При этом небольшой процент участников торговли представлял собой необходимый резерв для осуществления этих действий. Так, на вопрос анкеты: «Можете ли Вы в случае лишения настоящей работы согласиться на продажу наркотиков?», – 3% респондентов ответили утвердительно. Очевидно, эта цифра (сама по себе немалая) была существенно занижена.

Национальные различия накладывали отпечаток на культурное поведение. Все этнические группы были благосклонны к покупателям своей национальности, старались поддерживать с ними долгосрочные связи, помогали друг другу, приходили на помощь. Когда возникал конфликт с лицами иной национальности, за спиной вставали свои. Поэтому к национальным группам торгового персонала вещевого рынка были применены социологические положения о формальном и неформальном лидерстве.

Несмотря на то что у каждого организационно оформленного предприятия торговли было лицо, его возглавляющее, в действительности значимую роль выполняли главы кланов, образованных по национальному признаку. Их позиция в отношении вопросов, связанных с сохранением статус-кво на вещевом рынке, пожалуй, являлась наиболее значимой. Таким образом, наблюдалась тенденция к монополизации торговли в виде «картелей», т.е. негласных или общепризнанных корпоративных соглашений об установлении и поддержании определенного уровня цен на имеющиеся виды товаров. Соответственно, приход новых лиц на рынок оказывался возможным только с согласия неформальных лидеров группировок, контролирующих секторы торговли.

Это напоминало средневековое цеховое устройство, когда профессиональная корпорация управляла ценовой политикой так, чтобы уровень доходов каждого из ее членов был приблизительно одинаков. Поэтому конкуренция между предпринимателями превратилась в конкуренцию кланов. Степень извлекаемой прибыли

стала зависеть не столько от оборачиваемости средств, сколько от принадлежности к национальной группировке. Правда, гораздо меньше это касалось «славянской» торговли, в которой внутренняя конкуренция была выше, чем этническая сплоченность.

Имели место случаи, когда продавец «своему» покупателю уступал больше; если нужного товара нет, указывал, к кому подойти или подводил (приносил) сам. Поэтому покупатель в следующий раз двигался адресно, становился постоянным покупателем. На вопрос анкеты: «Играет ли совпадение национальности роль в доверительности к компаньону?», – 81% респондентов ответил утвердительно. А на вопрос: «Обязывает ли этническая общность с покупателем делать ему скидку?», – утвердительный ответ дали 63% опрошенных.

По кавказским народам можно было судить о некотором предпочтении, отдаваемом контрагентами покупателям своей национальности. Это был важный компонент менталитета. Однако здесь не было преувеличений. Более важным считалось, что вещевой рынок примирял людей разных национальностей, способствовал взаимопониманию особенностей культуры.

Хорошо известно, к примеру, что азербайджанские армяне зачастую легче находили общий язык с азербайджанцами, чем с местными армянами или с армянами из Армении. Здесь на первый план выступали приобретенные обычаи, деловые качества партнеров и морально-этические оценки торговцев.

Так, на вопрос, поставленный несколько по-другому, чем приведенные выше: «Кому из покупателей в первую очередь Вы сделаете скидку: 1) пожилому человеку (мужчине или женщине), пусть бедно, но опрятно одетому; 2) красивой девушке или красивому молодому человеку; 3) человеку одной с Вами национальности?», – 91% респондентов выбрали ответ № 1.

Ответ на этот вопрос свидетельствует о том, что большое значение в совокупности социологических данных играют и поведенческие, духовно-культурные, психологические качества субъектов отечественного вещевого рынка. И покупатели, и продавцы живут не только экономическими соображениями и расчетами или же одним исполнением (или нарушением) юридических норм. Они являются также субъектами моральных действий и моральных оценок действий других людей как носители этических правил и эстетических запросов и вкусов.

В рассматриваемой социальной группе торговцев чрезвычайно был развит контроль за действиями личности. На моральное поведение

личности влияли и политическая обстановка в стране, и система экономических отношений, зависящих от господства тех или иных форм собственности. Среди наиболее значимых факторов, как отмечалось выше, – национальность, религиозность, уровень образования, работа в среде знакомых или незнакомых людей. Действия морального фактора зависели от вида служебного отношения, конкретности контрагента (компаньон, конкурент, подчиненное лицо, чиновник) [14].

Система ценностей субъектов вещевого рынка постсоветского периода, естественно, была обусловлена их советской и более ранней российской предысторией и носила неформальный характер.

Для кавказских этносов тендерная иерархия предопределяла доминирование мужчин, для славянских – зачастую наоборот. Независимо от этнического происхождения, мужчинам более свойственны были радикальные стратегии рыночного поведения, а женщинам – умеренные. Важным стратификационным признаком на Кавказе служил возраст. Эмпирические авторские исследования подтверждают высокий приоритет пожилых продавцов и покупателей на вещевых рынках.

Свободный вид торговли был интересен и своим влиянием на характер торговой морали. Издавна соображения извлечения прибыли, обогащения рассматривались сквозь призму этических воззрений на предмет оправдания или осуждения тех или иных поступков и действий предпринимателей, собственников. Экономист Э. Карр увидел, к примеру, в бизнесмене игрока в покер, который не только наслаждался азартом, но и мог себе позволить играть краплеными картами [15].

Следует признать, что в моральном плане предпринимательство двойственно. Предоставление безработному рабочего места, обеспечение его работой – нравственно. Вынос на рынок нужного людям товара – тоже. А еще есть такое понятие, как пополнение казны, из которой берутся пособия для безработных. Можно назвать и благотворительность, что также гуманно.

Но не нужно забывать и разорение конкурентов при соблюдении всех рыночных и юридических законов, потерю рабочего места на обанкротившихся предприятиях, выпуск и сбыт недоброкачественной продукции, что тоже нередко случается, уход от уплаты налогов, равнозначный обкрадыванию государства. А силовая борьба с конкурентами? Когда конкуренты нефтяного магната Д.Д. Рокфеллера внедрили нефтепровод, чтобы уменьшить затраты на транспортировку

нефти, этот человек нанял террористическую группу, которая во имя вреда конкурентам совершила диверсии [16, с. 254].

Противоречивые явления не могут не порождать противоречивых оценок. Значение имеет и специфика культур России и Запада через присущую им артикуляцию различных аспектов идеи справедливости.

Для Запада важно соотносить стремление к личному обогащению со сложившимся моральным кодексом, с оправданием предпринимательства. Для лиц богатых, устроенных в жизни, стремление к обогащению при соблюдении юридических норм есть морально положительное явление.

Можно сказать, что на Западе идет процесс секуляризации идеи справедливости. На это обстоятельство обращает внимание С.И. Скоробогатская: «Идея справедливости теряет абсолютный характер, становится “делом” человека, результатом согласования воли, интересов, предстает как конвенция и ценность. В культуре XX в. в понимании идеи справедливости доминирует социально-прагматический аспект. Отечественная философия начала XX в. выступила против забвения духовной основы справедливости» [17].

Официальная идеология в СССР культивировала именно справедливость в смысле социального равенства всех, в связи с чем аморальными считались частная форма собственности, эксплуатация, обогащение с темпами, превосходящими темпы обогащения всего общества, позволение себе роскоши при наличии в обществе обездоленных, безработных, бездомных и т.п.

Поворот нашего общества к рыночной экономике с переоценкой отношения к формам собственности, к предпринимательству, найму рабочей силы означал также изменения и в этической сфере. Однако отечественная промарксистская этика трансформировалась, сохраняя в себе прежние элементы, разве что расставляя большие акценты на таких аспектах, как действие без лени, добросовестная работа, дисциплинированность.

Иными словами, многое в отечественной трудовой этике совпадало с западными нормами. Тем не менее, были и свои особенности: коллективизм, пропаганда личных технологических находок, помощь отстающим. На Западе моральный подход никогда никого не напрягал, не доминировал, упор делался на гибкое экономическое стимулирование. Заработная плата включала и продолжает включать множество доплат: за экономию всего, что можно сокращать без ущерба для качества изделия, за безаварийность работы,

отсутствие брака, скорость работы, помощь коллегам, рационализацию, маркетинговые инициативы и др.

Можно выделить следующие торговые этические нормы:

- не обвешивать;
- не обсчитывать;
- не выдавать в порядке сдачи дефектные купюры;
- давать покупателю то, что ему нужно, а не то, что не продается;
- не обманывать покупателя в части потребительских свойств товара;
- воздерживаться от реализации того, у чего истек срок годности;
- разъяснять покупателю порядок использования покупки;
- предостерегать его от осуществления вредных или опасных действий с приобретаемым товаром;
- не завышать чрезмерно цену;
- благодарить за покупку;
- обеспечивать возможность возврата покупки при возникновении у покупателя законных оснований.

Специфика торговой морали заключается в отношении именно к покупателю, не важно, речь идет о единоличном торговом предпринимателе или о хозяине. Но определены и нормы отношений этих двух сторон трудового договора. Торговому предпринимателю предписывается:

- создавать нормальные условия работы подчиненному;
- доверять ему;
- не обвинять его ни в чем бесосновательно на основе интуиции, слухов или в устрашение;
- не лишать его возможности каких-либо инициативных действий;
- проявлять великодушную терпимость к незлобным, случайным просчетам, нерасторопности, неряшливости;
- не предъявлять счета за собственные управленческие промахи;
- не унижать в присутствии других подчиненных.

Гуманность к подчиненному не беспредельна, встречные требования тоже многочисленны. В их ряду следующие:

- не завышать цену относительно предписания хозяина с расчетом присвоить «наценку»;
 - не похищать товар с обвинением в воровстве кого-то из покупателей;
 - быть с клиентурой вежливым, учтивым;
 - заботиться о сохранности товаров;
 - не превышать предоставленных прав и т.п.
- Нужно учесть, что в частном секторе пожиз-

ненно на работу не берут, в случае недовольства возникает размолвка, исключающая дальнейшую совместную работу. Кроме того, как уже говорилось, наемные продавцы зачастую документально не оформлялись, у них не было возможности судебной защиты в случае предъявления кажущихся безосновательными обвинений. Нужно согласиться с тем, что в частном секторе торговли, и не только здесь, регулятивное значение морали выше.

По ряду профессий в Европе давно выработаны так называемые профессиональные кодексы. Это касается врачей, адвокатов, аудиторов. Нынешняя ситуация восходит к средневековым гильдиям. Представители этих и некоторых других профессий, действуя в качестве профессиональной общественной группы, выработали и соблюдают моральные нормы, которые разработаны, истолкованы и принимаются при вступлении в профессию [18, с. 178].

Если член гильдии что-то посчитал непристойным, он может вынести вопрос на обсуждение профессионального сообщества, которое разберется и оценит, не произошла ли девальвация духовного символического капитала.

Вопросы профессиональной морали встали перед I Всероссийским съездом представителей малых предприятий (февраль 1996 г.), который был своеобразным приоткрытием к участию в I Всемирном конгрессе по бизнесу, этике и экономике (Токио, июль 1996 г.). Важный рубеж – принятие «Хартии бизнеса России» на II Всероссийском конгрессе промышленников и предпринимателей страны (декабрь 1999 г.). Многие нормы имели силу и для торговли, но следовало учитывать специфику профессии.

На вещевых рынках региона Кавказских Минеральных Вод у знакомых друг другу продавцов и их хозяев появились порожденные жизнью взаимные оценки морального облика. Они определялись дихотомией честности или нечестности, выполнения данного слова или обязательства, готовности пойти навстречу, помочь, поддержать.

Беспристрастно определялась склонность к хитрости, действиям, приносящим одностороннюю выгоду. Для определения таких качеств нужно было длительное наблюдение, примерно в течение полугода. Когда «время не терпит», наводились справки у третьих лиц. Авторитет личности ценился высоко, у местных этносов в этом смысле требовательность была жестче, чем у лиц славянской принадлежности, но это существенным, проникающим образом влияло на менталитет всего населения региона.

Постоянное использование одних и тех же

мест на рынках было выигрышно для установления высокоуровневого морального климата среди знакомых продавцов в рядах, так как нежелательно было выслушивать претензии покупателей, дискутировать с ними, в то время как с разных сторон на вас смотрели посторонние и негативно оценивали ваши действия.

Проведенный в настоящей статье анализ эмпирических данных о деятельности субъектов отечественных рынков в указанный переходный период 90-х годов прошлого века позволяет сделать вывод о том, что торговцы вещевого рынка повторяли имущественную и этническую структуру всего общества, независимо от данных о занятии торговым видом труда только бедных или только богатых слоев населения или отдельных этнических групп.

Однако расслоение общества проявляло себя и в данном срезе: сравнительно состоятельные лица преобладали здесь среди предпринимателей-организаторов, а несостоятельные или малосостоятельные торговцы – в числе наемных.

Имелись очаги притяжения, интегрируемые, как правило, по национальному признаку, что превращало рынок в сообщество национальных микрообщин. Тем не менее, этнические, религиозные различия продавцов не дестабилизировали рынок с его претензиями на юридическое равенство продавцов и покупателей соответственно.

В торговых делах и в сопутствующих этой деятельности ситуациях решающую роль играли и играют личные отношения. Большой процент среди торгующих составляли и составляют представители так называемого семейного бизнеса.

Еще один результат нашего исследования: участие в контингенте продавцов лиц с высшим образованием служило делу повышения профессиональной культуры, морали, но торговый труд явно недоиспользовал потенциал высокообразованных людей.

Осуществленный в статье анализ представляет важность и с точки зрения синергетического подхода к определению совокупности способов оптимальных социальных действий в изменяющемся социуме. Естественно, что с изменением социума по-новому организуется и субъективный фактор. Поэтому и расчленение социальной деятельности на элементы, в которых высвечены не только профессиональные качества, но и социально-психологические аспекты, в социальном взаимодействии имеют первоочередное значение в случае выхода системы из равновесия и достижения ею критической точки бифуркации.

В рассматриваемой нами подсистеме социу-

ма, представляющей собой вещевые рынки, есть опасность вероятности переломов, выступающих для отдельных индивидов в качестве кризисных, проблемных жизненных ситуаций, которые, как отмечает исследователь И.В. Бурмыкина, «характеризуются несоответствием нормативных структур, ломкой целостных систем, и сопровождаются состоянием анемии, фрустрацией личности. В указанных точках бифуркации социального взаимодействия актуализируются механизмы самоорганизации индивида и проявляется социально-технологическая культура» [19, с. 84].

Таким образом, можно заключить, что социальную группу субъектов вещевого рынка в России нельзя в полной мере считать реально сформировавшейся группой, так как она постоянно находится в процессе движения, становления и развития. Определяющей чертой этой социальной группы работающего населения является маргинальность, охватывающая культурные, структурные и ролевые аспекты.

Далее. Основываясь на данных, полученных при анализе деятельности вещевых рынков Кавказских Минеральных Вод, и в частности Пятигорска, можно сделать вывод, что все рыночные агенты – продавцы, покупатели, контролеры и другие ассоциированные субъекты – вписаны в жесткую систему стратификационной иерархии, которая проецируется на физическое пространство рынка.

В формировании данной стратификации участвуют такие признаки, как объем первоначального капитала, этническая принадлежность, наличие влиятельной поддержки («крыши»), образовательный уровень, профессиональная квалификация, давность присутствия на рынке и т.д.

Однозначно можно утверждать, что процесс активного вовлечения безработного населения нашей страны в рыночную экономику в 1990-х годах был явлением исключительно положительным, позволившим многим нашим согражданам радикально решить внезапно обрушившиеся на них общественно-политические и социально-экономические проблемы, возникшие в связи с распадом СССР и общего экономического пространства бывшей социалистической державы.

Литература

1. Бабосов, Е.М. Экономическая социология : учебно-методический комплекс : учебное пособие. – М. : Технопринт, 2004. – 336 с.
2. Галкина, Т.П. Социология управления : от группы к команде. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 224 с.

3. Удальцова, М.В. Социология управления : учебное пособие. – М. : Инфра-М; Новосибирск : НГАЭиУ, 1998. – 244 с.
4. Титов, В.Н. Вещевой рынок как социальный институт // *Общественные науки и современность*. – 1999. – № 6.
5. Ильин, В.Г. Город : концепт, образ, реальность. – Ростов н/Д. : Издательство РГУ, 2003. – 248 с.
6. Ильин, В.Г., Минасян, Л.А., Леденев, И.В. Характеристика состояния бытового обслуживания населения в городах и районах Ростовской области // *Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг : сборник научных трудов. РИС ЮРГУ-ЭС*. – Т. 1. – Вып. 3. – Ростов н/Д., 2004.
7. Минасян, Л.А., Минасян, С.А. Синергетика и дополнителность : преемственность и дополнителность // *Перспективы синергетики в XXI веке*. – Т. 1. – Белгород, 2003.
8. Виленский, А.В. Российские объединения малых предпринимателей как институт гражданского общества // *Общественные науки и современность*. – 2005. – № 1.
9. Радаев, В.В. Рынок как идеальная модель и форма хозяйства : к новой социологии рынков // *Социологические исследования*. – 2003. – № 9.
10. Смагамбетова, Б.Д. Стандарты поведения и полиэтническая среда // *Вестник КазГУ. Серия экономическая*. – Алматы : КазГУ, 1999. – № 7.
11. Дюркгейм, Э. Педагогика и социология // *Социология, ее предмет, метод, предназначение*. – М. : Канон, 1995.
12. Ольсевич, Ю. Хозяйственная система и этнос // *Вопросы экономики*. – 1993. – № 8.
13. Кульков, В.М. Доминанты экономического строя России // *Актуальная Россия (вопросы экономической теории и практики)* / под ред. Ю.М. Осипова, О.В. Иншакова, М.М. Гузева, Е.С. Зотовой. – Т. 1. – М.-Волгоград : Издательство Воронежского государственного университета, 2000.
14. Самойленко, В.П. Моральный аспект отношений предпринимателей и менеджеров с компаньонами, подчиненными, потребителями, конкурентами, чиновниками : автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Ставрополь : Сев-Кав.ГТУ, 2002.
15. Карр, Э. История Советской России. – М., 1989.
16. Studenski, P., Krooss, H. *Financial History of the United States*. – N.Y., 1963.
17. Скоробогатская, С.И. Справедливость как социокультурный идеал : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Ростов н/Д., 2001.
18. Рюттингер, Р. Культура предпринимательства. – М. : Экономика, 1992.
19. Бурмыкина, И.В. Синергетический подход к определению сущности социально-технологической культуры // *Перспективы синергетики в XXI веке*. – Т. 1. – Белгород, 2003.