

0-778635



*На правах рукописи*

Бородай Владимир Александрович

**СОЦИАЛЬНО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ  
СОЦИЕТАЛЬНОЙ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ  
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

22.00.04 – «Социальная структура, социальные институты и процессы»

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
доктора социологических наук

Новочеркасск – 2009

Работа выполнена в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Южно-Российский государственный технический университет (Новочеркасский политехнический институт)» на кафедре «Гуманитарные и социальные науки» Шахтинского института (филиала)

**Научный консультант**

доктор социологических наук, профессор Бондаренко Ольга Васильевна

**Официальные оппоненты:**

доктор философских наук, профессор Голенкова Зинаида Тихоновна

доктор философских наук, профессор Добренков Владимир Иванович

доктор социологических наук, профессор Мостовая Ирина Владимировна

**Ведущая организация**

Российская академия предпринимательства

Защита состоится «19» сентября 2009 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.304.10 по социологическим наукам при Южно-Российском государственном техническом университете (Новочеркасском политехническом институте) по адресу: 346438, г. Новочеркасск Ростовской области, ул. Просвещения, 132, ауд. 107 главного корпуса.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института) по адресу: 346438, г. Новочеркасск Ростовской области, ул. Просвещения, 132.

Автореферат разослан «14» августа 2009 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000549189

Губанова Е.В.



## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Главным содержанием постсоветских трансформационных процессов является изменение институциональной структуры российского общества, формирование институтов рыночной экономики. В отношении успешности продвижения институциональных реформ существуют разные точки зрения. Некоторые исследователи с удовлетворением констатируют, что рыночные институты созданы и функционируют с разной степенью успешности, и задача заключается в коррекции институциональной системы путем институционального проектирования – дополнения и взаимоувязывания институтов в системе. Другие настаивают на принципиальной противоречивости и рассогласованности институциональной сферы российского общества, как на уровне формальных институтов, так и неформальных практик.

Трудно отрицать чрезмерное деструктивное значение неформальных норм и правил в российской социально-экономической и политической жизни. На этот факт указывает практически любое исследование современных российских проблем. Но в действительности проблема заключается не столько в их рассогласованности, сколько в способе связи. Сближение формальных и неформальных институтов – нормальный ход институциональных реформ, но в том случае, когда формальные правила замещаются неформальными и встраиваются в неформальные отношения, т.е. происходит их «деформализация»<sup>1</sup>, институциональный процесс грозит откатом от достигнутого уровня рыночной трансформации. В условиях разрушения институтов централизованного управления экономикой деформализация становится ведущим механизмом коррупциогенеза, который, охватывая все новые и новые сферы социально-экономической жизни, становится одним из самых серьезных препятствий на пути развития страны<sup>2</sup>.

Причинами деструктивных институциональных процессов является непрозрачность, противоречивость, быстрые изменения формальных институтов – нормативно-правовых установлений власти, отсутствие или слабость адекватной системы санкций и низкое качество контроля их исполнения, низкий уровень правовой культуры российского общества, длительность культурной традиции теневизации не только экономической деятельности, но и всей социальной, политической культурной жизни (уход от всевидящего ока власти в тень). Следствием является еще большая укорененность неформальных практик и моделей поведения, навыки конструирования сетевых структур неформальных, в том числе коррупционных взаимодействий.

В этих условиях развитие институциональной системы российского общества через совершенствование нормативно-правовой базы является необходимым, но недостаточным условием институциональной трансформации. Рыночные институты заработают в полную силу только в том случае, если

---

<sup>1</sup> Радаев В.В. Деформализация правил и уход от налогов в российской экономике // Модернизация российской экономики. Кн. 1. М.: ГУ ВШЭ, 2002. С. 256.

<sup>2</sup> <http://www.kremlin.ru/text/appears/2006/05/105546.shtml> [23.05.2006]

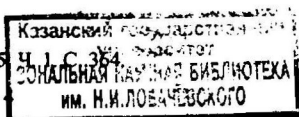
«сдвинется» в направлении цивилизованной рыночной активности основной пласт институциональной структуры – повседневные экономические практики россиян как конкретные «эмпирические» формы функционирования социальных институтов.

В основном, изучая проблемы трансформации экономических практик россиян, исследователи сосредотачивают внимание на социально-трудовом поведении и предпринимательстве, что, безусловно, правильно, поскольку эти формы активности характеризуют степень адаптации россиян к новым социально-экономическим условиям. К сожалению, многие из секторов трудовой сферы представляют анклавы нерыночных, неправовых практик, поддерживают рудиментарные формы государственно-патерналистических ориентаций. В то же время приоритет торговли как сферы формирования моделей трансформационной активности россиян очевиден. Торговля стала первым экономическим сектором, испытавшим на себе рыночные трансформации. В сфере торговли россияне увидели первые шаги реформ, в частности либерализацию цен, и почувствовали как тяжесть, так и первые плоды реформационного процесса.

Поведение в сфере торговли по определению существует на пересечении формальных норм и неформальных практик, регулируется как формальными, так и неформальными правилами. Рольное поведение в сфере торговли определено и знакомо большинству россиян, многообразие ролей позволяет включаться в торговые взаимодействия социальным субъектам разного уровня. Торговля как никакая другая сфера определяется законами рыночной экономики. Ежедневность, регулярность и всеобщность торговых контактов позволяет отнести к торговле как ежедневному и массовому тренингу культуры рыночных отношений.

Следует отметить, что определение характера воздействия торговли на социум всегда представляло собой проблему. Еще совсем недавно экономисты разучивали как непреложную истину слова Маркса о том, что «...торговля повсюду влияет более или менее разлагающим образом на те организации производства, которые она застаёт...»<sup>3</sup>. С началом реформ появились публикации в русле теорий торговли как инструмента совершенствования общественных нравов. Противоречия торговли в том, что, став форпостом рыночной активности россиян, она продолжает производить деструктивные модели социально-экономического поведения. Например, торговля выступает значительным сектором приложения сил нелегальных трудовых мигрантов и сферой масштабных криминальных практик. В то же время, исчезновение дефицита – основного фактора производства массовых деструктивных неформальных взаимодействий – позволяет торговым практикам принять на себя роль фактора качественной трансформации массового экономического поведения, а торговле превратиться в одну из сфер трансформационной активности россиян. Столь значимые социальные функции определяют необходимость целостного анализа торговли как самостоятельной со-

<sup>3</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2 изд. Т. 25



циетальной подсистемы современного общества, способной обеспечить изменение культуры рыночных взаимодействий в целом.

**Степень разработанности проблемы.** Анализ литературы по исследуемой теме показывает, что существует множество работ, как отечественных, так и зарубежных авторов, посвященных изучению различных аспектов торговли – организационных, экономических, социальных, нравственных, религиозных. Обращение к проблемам функционирования торговли связано с настоятельной потребностью проведения рыночных реформ российского общества. Но если в начале 90-х годов преобладал поток научных и публицистических статей, посвященных сравнению преимуществ западного рынка и недостатков советской торговли, то по мере развития рыночных реформ потребовалась серьезная исследовательская и методологическая работа по данной проблематике. В работах Леденевой А.В., Чвартош З. рассмотрены специфические практики советской торговой сферы – блат как форма неденежных обменов, близких к дарообмену, очередь как социальный институт, как социально- психологическая модель поведения.

Наиболее масштабно в российской науке представлены вопросы функционирования торговых организаций в новых, изменившихся условиях и торговли как отрасли хозяйства, проблемы формирования и изучения закономерностей рыночного спроса, совершенствование системы и методов сбыта, исследование покупательских предпочтений, вопросы организации и обслуживания покупателей и т.д. Особый интерес российских авторов вызывают новые формы организации торговли. Среди множества работ, посвященных данной проблематике следует выделить исследования Антонова Г.Д., Баскина А.И., Воронова В.И., Воронова Ю.П., Евсеенко А.В., Дагаева А.А., Лазарева В.А., Меркуловой Ю.В., Михайловой Е.Н., Одесс В.И., Павленко О.Ю., Фомина Д.А., Ханина Г.И.

Социологический интерес к торговле часто растворяется в рыночной проблематике. Если в литературе не оговаривается интерес к торговле специально, то, как правило, присутствует иногда явное, но чаще скрытое отождествление торговли и рынка. Это отождествление объясняется тем, что торговля по определению представляет собой форму обмена продуктами труда и услугами, исторически обусловленную возникновением и развитием товарного производства, а рынок – это совокупность отношений обмена между товаропроизводителями. В большинстве современных языков слово «рынок» до сих пор означает «место для торговли», определенную территорию, на которой происходит торговля – купля-продажа каких-либо товаров.

Особый интерес социологов в 90-е годы вызывало появление новых субъектов торгового предпринимательства и появление новых торгово-предпринимательских практик. В этом плане можно назвать работы таких авторов, как Алимова Т., Андреева Т., Болонини А., Воловик И., Голикова В.В., Заватта Р., Ильин В., Ильина М, Капралова Н.Л., Карасева Л., Мельниченко Г., Попов И. Приходько С., Яковлев А.А.

В работе Яковлева А.А., Голиковой В.В., Капраловой Н.Л. дана комплексная оценка феномена «челночной» торговли, рассмотрены вопросы со-

циальной роли «челночества», его развитие от нелегальных практик в легальную и широкомасштабную модель экономического поведения. Мельниченко, Болонини, Заватта провели сравнительный анализ российского и итальянского «челночного» предпринимательства, выявили основные характеристики, проанализировали механизм и формирование инфраструктуры «челночной» торговли. Андреева Т. рассмотрела челночный бизнес как стратегию домохозяйства в новых экономических условиях переходного российского общества. Как целостное социальное явление российская «челночная» торговля рассмотрена в монографии М. Ильиной и В. Ильина.

В работах большинства авторов о «челночном» предпринимательстве подчеркивается, что обращение к данному занятию является способом адаптации активного деятельного населения к изменившимся социально-экономическим условиям. Другую стратегию адаптации – включение в систему сетевого маркетинга подробно описывает Л.В. Камушкина.

С появлением «челночной» торговли тесно связано развитие сети вещевых рынков, которые также становятся объектом социологического анализа. З.Н. Титов, используя метод включенного наблюдения, собрал обширный эмпирический материал, на основе которого описал вещевой рынок как реально функционирующий институт современного российского общества со специфической системой социальных статусов, норм, санкций и практик. Интересен составленный им словарь используемых агентами вещевого рынка понятий. В.В. Фаузер, М. Ильина, В. Ильин выявили базовые социальные характеристики работников городского рынка – социальный и возрастной состав, образовательный уровень, владение собственностью, мотивы работы на рынке и т.д. К числу новых субъектов относятся торговые агенты – работники, обеспечивающие большинство профессиональных оптовых продаж в условиях рыночной экономики. В.В. Бакаева, А.С. Бакаев, опираясь на социологические обследования, рассмотрели характерные черты данного сообщества. Историческая трансформация форм и субъектов российской торговли рассмотрена в работах таких авторов как Галаган А.А., Корнев Г., Спесивцев Л.Я., Фаузер В.В.

Анализ сферы торговли будет не полным без изучения поведения и социальных характеристик другой стороны торгового взаимодействия – потребителей, выступающих в этом взаимодействии в роли покупателей. Изучение поведения покупателей, потребительских предпочтений и настроений, стиля жизни потребителей, сегментирование рынка на основе потребительских типов составляет особое направление исследования (работы таких авторов как Гребениченко Д.Х., Гребениченко С.Ф., Межевов А., Мухина М.К. Ростовцева Л.И., Челенков А., Лебедева Л.Ф. и др.). Изучаются особенности потребительского поведения различных социальных групп (Лежнина Ю.П., Тапилина В.). В работах Радаева В.В., Ильина В.И. рассмотрены основные методологические подходы социологии потребления и покупательского поведения. Гребениченко Д.Х., Гребениченко С.Ф. доказывают необходимость регулярного измерения индекса покупательских настроений как диагностического показателя, на основании которого можно строить прогнозы экономического развития в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Работы Байтеновой А., Голуб Н.И., Городецкой И.Е., Михайловой Е.Н. посвящены проблемам защиты прав потребителей и формированию коньюмеристского движения в России, а в работах Радаева В.В., Остапович Г., Ханина Г.И. и Фомина Д.А., дана оценка неправовой деятельности, теневых практик и раскрыты механизмы формирования некоторых форм оппортунистического экономического поведения в сфере розничной торговли и торгового предпринимательства. Отметим, что многие проблемы сферы торговли освещаются в работах смежной проблематики – исследования условий жизни и трудовой деятельности мигрантов (значительная часть из них находит работу в сфере торговли), исследования организованных преступных группировок, силового предпринимательства, коррупции и др.

Произведенный автором анализ степени изученности проблемы позволяет сделать вывод о фрагментарности социологического исследования торговли, об отсутствии концептуальных работ, направленных на рассмотрение торговли как целостной сферы, как самостоятельной подсистемы общества. Тем не менее, собранный наукой материал, разработанная теоретико-методологическая база и актуальность темы позволяют автору осуществить концептуализацию материала и предпринять попытку масштабного исследования сферы торговли, чтобы восполнить имеющийся в науке пробел.

**Целью данного диссертационного исследования** является социально-институциональный анализ торговли как самостоятельной социетальной подсистемы современного общества, а также роль и влияние торговли на состояние ценностно-нормативной и институциональной подсистем переходного российского общества.

Реализация поставленной цели, как нам представляется, требует решения следующих задач:

1. Сформулировать основные теоретико-методологические принципы анализа социального института торговли.
2. Описать эволюцию торговых отношений, выявить этапы процесса институционализации и признаки институционализации торговли.
3. Рассмотреть социальные характеристики и основные социальные функции современной торговли.
4. Выявить инновационный потенциал развития торговли как особой сферы общественной практики.
5. Определить место торговли в системе рыночных институтов общества, выявить связь торговли, производства и потребительского рынка, а также роль торговли в тандеме социальной и экономической политики.
6. Раскрыть особенности маркетинговых стратегий современной торговли.
7. Рассмотреть социальные и экономические основания изменения роли торговли в постсоветском обществе.
8. Выявить изменения субъектной структуры торговой сферы в переходном российском обществе, описать характер развития и определить уровень зрелости институциональных субъектов торговли.
9. Описать изменение социальных практик в сфере торговли российского общества, выявить проблемное поле нормативизации поведения в сфере тор-

говли и определить степень влияния складывающихся в торговой сфере норм на характер социальных взаимодействий в масштабах социального целого.

10. Проанализировать процесс конституирования институциональных субъектов торговли в современном обществе, описать его социальные особенности.

11. Охарактеризовать социальную специфику инвестирования в торговлю в переходном обществе.

12. Выявить основные направления и формы модернизации социальных практик торговли, оказывающие влияние на другие сферы общественной жизнедеятельности.

13. Рассмотреть особенности современной российской политики в сфере торговли, механизмы ее формирования и влияние на социальную сферу общества.

14. Рассмотреть базовые тенденции развития современного института торговли в российском обществе, описать ключевые проблемы институционализации торговли в современном российском обществе и перспективы развития социального института торговли.

**Объектом исследования** в диссертационной работе является торговля как одна из социетально-функциональных сфер современного общества.

**Предметом исследования** являются процессы институциональной трансформации переходного российского общества и конкретно – торговли, что актуализирует социально-институциональный анализ происходящих в ней изменений.

**Теоретико-методологической основой** диссертации стали работы отечественных и зарубежных ученых, социологов, экономистов, философов, историков, изучавших процессы социальных изменений и их институциональные аспекты. Понятийно-концептуальную основу исследования составили теории модернизации общества, основные положения институциональной теории, социокультурного подхода.

**Эмпирической базой** для авторских оценок и обобщений выступает, во-первых, собранные отечественными и зарубежными историками факты экономической жизни общества, во-вторых, результаты масштабных социологических исследований, выполненных в различных научно-исследовательских организациях – Институте комплексных социальных исследований РАН, Институте анализа предприятий и рынков ГУ ВШЭ, Лаборатории хозяйственной деятельности населения ИСЭПН РАН и других, а также результаты маркетинговых исследований зарубежного и отечественного рынка.

**Научная новизна** исследования состоит в том, что в единой концепции представлены и взаимоувязаны сущность, социальные характеристики и функции торговли, ее исторический генезис как социетальной сферы и институциональная эволюция, а базовые тенденции развития современного института торговли в российском обществе рассмотрены в контексте экономического кризиса, что конкретно раскрывается в следующем:

– торговля рассматривается не только как один из частных экономических институтов, выполняющий функцию организации рыночных обменов,

но и как самостоятельная социетальная сфера общества, поле социокультурных взаимодействий, устойчиво воспроизводящихся в масштабе общества и обеспечивающих его целостность и динамику;

- сфера торговли представлена как сложный полифункциональный предмет социологического исследования, в котором необходимо выделять субъектный, институциональный, коммуникативный, социорегулятивный аспекты;

- основные социальные функции торговли рассматриваются в историческом генезисе, а сама она проанализирована как сложное полифункциональное институциональное явление, медиатор экономической и социальной жизни, а также соответствующего согласования политики в базовых общественных сферах;

- выявлено особое значение социокоммуникативного пространства современной торговли как активной самоорганизующейся системы, активно воздействующей на структуру воспроизводства экстернатальных торговле коммуникативных практик и потоков;

- раскрыт механизм социокультурной эволюции общества через реализацию торговлей функций социокультурной трансляции и инновации; показано, как испытание новых моделей в социальных практиках торговли обеспечивает отбор, а опривычивание и нормативизация выступают основой институционализации новых отношений;

- выявлена и социологически описана посредническая суть торговли в системе взаимодействия экономических институтов рыночного общества, прежде всего, производства и потребления; показано, что торговля в современном обществе позволяет воспроизводить выгодную производственную уникальность национальных экономик в условиях унификации национально-го потребления;

- доказано, что механизм спроса и предложения, реализованный в торговых стратегиях, осуществляет качественно-количественную регуляцию отношений потребления и производства, выступая медиатором базовой современной тенденции взаимозависимости благосостояния и экономического роста;

- изучены особенности социального регулирования в сфере производства, торговли и потребления, связанные с институтами маркетинга в технологиях современной торговли и институтами экономической и социальной политики; выявлены социальные субъекты, поведение которых оптимизируется применением разных способов социальной регуляции;

- детально проанализирован процесс социальных изменений в сфере торговли, ее роль как механизма социокультурной трансляции и социокультурной инновации, особенности и институциональные дисфункции в развитии торговли советского периода;

- выявлены и охарактеризованы причины восстановления принципов свободы торговли и направления развития торговли как сферы социально-экономической коммуникации в современном российском обществе;

- проанализированы противоречия институционального реформирования торговли в период формирования рыночных связей, которые привели к



альтернативным эффектам угнетения производства и сжатия спроса, стимулированию импорта, ориентации на экспорт сырья, открытию экономики для бегства капитала, формированию новой многосубъектной структуры торговли, в которой были позиционированы теневые и криминальные субъекты;

– доказано, что торговое предпринимательство и участники торговли в равной степени выступили субъектами институциональной модернизации, включаясь в новые торговые практики и демонстрируя образцы рыночного инициативного поведения и экономическую самостоятельность; при этом формировались новые способы организации торговли, происходило усложнение организационной структуры торговых предприятий, изменились подготовка и рекрутинг профессиональных кадров;

– научно обосновано, что конструирование институциональной системы «производство – торговля – потребление» в современных российских условиях должно включать системные меры государственного регулирования и поддерживающего государственного вмешательства при сохранении свободы торгового предпринимательства и открытости российской экономики;

– выявлено и доказано, что сфера институционального проектирования торговли шире, чем меры организационной коррекции, и включает формирование доверия, правового сознания и культуры, трудовой этики и трудовой активности, потребительской культуры, гражданского взаимодействия и т.д.; при этом социальная сфера торговли выступает институциональным полигоном для формирования новых практик и культур.

#### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Торговля представляет собой форму обмена продуктами труда, исторически обусловленную возникновением и развитием товарного производства, а в современном обществе выделяется в качестве самостоятельной социально-функциональной сферы общества, поскольку в ее основе лежит обмен как генеральное конституирующее социальное отношение. Взаимосвязь и структурно-функциональное подобие процессов обмена и общения позволяет интерпретировать торговлю как совокупность коммуникаций, обеспечивающих функционирование отношений обмена.

2. Композиция экономических и социокоммуникативных потребностей, лежащая в основе конституирования социального института торговли подвержена исторической трансформации. Торговля представляет собой нераздельную слитность экономических и неэкономических практик. В процессе институциональной эволюции происходит высвобождение экономической функции от социальных зависимостей, формирование специфических торговых практик, возрастает нормативизация поведения в сфере торговли, осуществляется формирование институциональной и субъектной структуры торговли. Диалектика институциональной трансформации торговли заключается в том, что, развиваясь от первоначального синкретичного состояния в сторону формирования особой экономической отрасли хозяйства, функционирующей по собственным законам, торговля приобретает качества социальной подсистемы, совокупности не только узкоспециальных, но всеобщих нормативных экспектаций, превращается в самостоятельную социальную



сферу современного общества, наделенную множеством социальных и экономических функций.

3. Социальный институт современной торговли функционирует как сложное полифункциональное явление, обеспечивающее не только рациональную организацию распределения ресурсов посредством экономических обменов, но и процессы адаптации системы или ее элементов к изменившимся социальным и экономическим условиям, поставляя необходимые ресурсы для удовлетворения меняющихся потребностей и формируя новые практики их удовлетворения. Как функциональный посредник между производством и потреблением, торговля способна выступать в роли медиатора экономической и социальной политики. Велика роль торговли в социально-трансформационных процессах: торговля обеспечивает приток в систему дополнительных ресурсов – товаров, капиталов, информации, идей, ценностей, людей, знаний, технологий и т.д., создавая энергетический заряд изменений системы. Но как социальное явление, выходящее за рамки экономической связи и взаимодействия, торговля обеспечивает социальное единство и трансформацию системы на уровне социетальных процессов.

4. Социокоммуникативное пространство современной торговли выступает не только в качестве объекта маркетингового управления, но как активная самоорганизующаяся система, включающая элементы, понятия, структуры для самоописания и самовоспроизводства общества как целого. Развитие коммуникативных средств производит не только изменения в системе торговой коммуникации, но и превращает торговлю в матричную структуру воспроизводства всех иных структур-потоков современного общества.

5. Механизм социокультурной эволюции общества через реализацию торговлей функций социокультурной трансляции и инновации выглядит следующим образом: перемещение торговлей товаров и предметов потребления из одной страны (региона) в другую, распределение их в социальной системе (среди различных социальных групп и индивидов) представляет собой трансляцию социокультурных образцов и вызывает социальные и социокультурные инновации, предопределяет формирование новых моделей и альтернативных образцов поведения. Испытание новых моделей в социальных практиках обеспечивает отбор наиболее эффективных, регулярное воспроизводство – их опривычивание и нормативизацию, что выступает, в свою очередь, основой их институционализации. Представленная в этом ключе культура торговли, т.е. совокупность моделей взаимоприемлемых коммуникативных действий, правил, определяющих принципы непосредственных личных и организованных взаимодействий и коммуникаций, привычно воспроизводимых в самых разных ситуациях торговых взаимодействий, становится инструментом изменения общества как системной целостности.

6. Посредническая суть торговли проявляется во взаимодействии институтов рыночного общества. Прежде всего, торговля обеспечивает связь и регуляцию взаимодействия двух базовых институтов рыночного общества – производства и потребления. Необходимость в специальном институциональном посреднике определяется разделением труда, отделением производ-

ства продукции от потребляющего ее домашнего хозяйства и географическим разделением рынков. Возможность и необходимость территориального перемещения товаров определяется их уникальностью. В современном индустриальном обществе географическая уникальность товара дополняется производственной уникальностью (возникающей вследствие странового различия ресурсов и технологий). Торговля позволяет существовать выгодной производственной уникальности национальных экономик при унификации национального потребления.

7. В технологической цепочке «производство – торговля – потребление» торговля осуществляет функции временной регуляции связи производства и потребления (за счет экономии временных расходов производителя, структурирования времени потребителя, и выигрывает битву со временем, создавая инфраструктуры хранения доставки, фасовки, упаковки и т.д.) Механизм спроса и предложения, реализованный в торговых стратегиях, осуществляет качественно-количественную регуляцию отношений потребления и производства, выступая медиатором базовой современной тенденции взаимозависимости благосостояния и экономического роста.

8. Стихийность связи производства и потребления, выраженная в механизме рыночного регулирования приводит к периодическим кризисам перепроизводства и стимулирует поиски способов снижения стихийного компонента регуляции. Маркетинг, возникшая как инструмент давления на потребителя, превращаясь в современном обществе в стратегию максимально возможного снижения стихийности во взаимодействии производства и потребления, которая включает два процесса – управление производством на основе выявления параметров спроса и управление спросом в соответствии с возможностями и потребностями производства. Задача маркетинга заключается в том, чтобы увязать интересы различных субъектов экономической системы – производства, торговли и потребителя, устанавливая приоритет последнего. Другой способ преодоления стихийности, регуляции связи производства и потребления – экономическая и социальная политика. В отношении самостоятельного населения, способного самостоятельно обеспечить себя средствами к существованию, государство предпринимает усилия по обеспечению условий занятости и получения доходов (экономическая политика), в отношении несамодеятельного населения развернуты специальные программы обеспечения и помощи (социальная политика). Посредническая сущность торговли определяет ее возможности выступать в качестве медиатора экономической и социальной политики.

9. В социалистическом обществе произошло изменение сущности торговли как формы стоимостного обмена продуктами труда в условиях товарного производства. Торговые отношения между государственными предприятиями являлись формой хозяйственных связей, содержание и форма которых определялись их общим собственником. Розничная торговля выступала каналом реализации государственной распределительной политики. Институциональная организация советской торговли как единой отрасли народного хозяйства, иерархически выстроенной в соответствии с уровнями государственного управления, соответствовала новой сущности торговли. Изменение сущности тор-

говли привело к изменению системы реализуемых ею функций. Торговля, сводилась к инфраструктуре, выполняющей функции перемещения товаров от производителя к конечному потребителю, воспроизводя хозяйственные диспропорции, без каких бы то ни было возможностей их легальной регуляции. О качестве государственно-плановой регуляции свидетельствовали постоянно возникающие хозяйственные диспропорции – превышение спроса над предложением (дефицит), предложения над спросом (затоваренность) и производство изделий низкого качества. Отсутствие легальных возможностей регуляции спроса-предложения компенсировалось альтернативной структурой торговли, основанной на неформальных связях. Наличие такой структуры в одной из важнейших социетальных сфер порождало трансформации личностно-поведенческих характеристик советского российского общества.

10. Характер причин воспроизводства диспропорций (не только методологические трудности государственного планирования, но и отсутствие личной заинтересованности в результатах хозяйствования, отсутствие свободы хозяйственного маневра (институт обязательных поставок) и несение конечных убытков народным хозяйством в целом и конечным собственником – государством) определял цели и принципы институциональной реформы торговли – запустить механизм спроса и предложения и конечной заинтересованности в результате хозяйствования путем либерализации цен, приватизации предприятий, отмены обязательных поставок (свобода торговли).

11. Поспешность действий в результате политического давления и отсутствие технологий институционального реформирования привели к возникновению проблем и противоречий институционального характера: вместо санации неэффективного производства и возбуждения конкуренции – угнетение производства и еще большее сжатие спроса, стимулирование импорта вместо инвестирования в собственную промышленность, ориентация на экспорт сырья, вместо использования высочайшего научного потенциала, открытие экономики для бегства капитала, но закрытие для предпринимательской активности, разрушение инфраструктуры институциональных механизмов поддержки хозяйственных связей, формирование новой многосубъектной структуры торговли и упрочение позиций теневых и криминальных субъектов. Данные институциональные проблемы сохраняются и воспроизводятся на протяжении практически всего реформационного периода, ключевые из них, связанные с деформацией рациональной эффективной связи комплекса рыночных институтов «производство – торговля – потребление» продолжают сохраняться и в постпереходную эпоху.

12. Вектор и характер активности, направленный на изменение институциональной сферы торговли, во многом зависит от характера и степени зрелости институционального субъекта. И торговое предпринимательство, и продавцы, и покупатели в равной степени выступили субъектами институциональной модернизации, демонстрируя заинтересованную и активную включенность в новые торговые практики, включенность в активную социально-преобразовательную деятельность, демонстрируя образцы рыночного инициативного поведения и экономическую самостоятельность. Об институ-

ционально-субъектной зрелости покупателя свидетельствует изменение структуры и параметров взаимодействия с продавцом, формирование квалифицированного покупателя, изменение параметров его компетентности. Об институционально-субъектной зрелости продавца свидетельствует изменение структуры и параметров его взаимодействия с покупателями, включение ориентации на покупателя в число базовых мотиваторов поведения продавца. Зрелость торгового предпринимательства проявляется в использовании новейших форм организации торговли, усложнении организационной структуры торгового предприятия, инвестициях в образование. При этом социально-субъектные качества торгового предпринимательства не выражены явно, что свидетельствует о продолжающемся процессе конституирования. Об институциональной незрелости субъектов торговой сферы говорит распространение и нормативизация практик оппозиционного поведения. Отказ от норм оппозиционного поведения – вопрос не только зрелости субъекта, но и продуманной экономической и институциональной политики государства, создающего условия победы в институциональной конкуренции легальных и социально ответственных практик.

13. Основной проблемой институционального проектирования сферы торговли в переходном российском обществе является (1) слабая эффективность связей внутри рыночного институционального комплекса «производство – торговля – потребление», что проявляется в гипертрофированной роли торговли при угнетении отечественной обрабатывающей промышленности и отечественного производства товаров потребления, (2) разнонаправленности тенденций развития: конституирование торговых взаимодействий, отношений, практик и структур происходит как единство и борьба модернизационных и контрмодернизационных тенденций. Обе проблемы не только выступают препятствием рыночной модернизации общества, но и укрепляют вектор его контрмодернизации.

Конструирование институциональной системы «производство – торговля – потребление» в российских условиях должно включать ограниченные меры государственного регулирования и включать элементы поддерживающего государственного вмешательства при сохранении достижений предшествующего реформационного периода – свободы торгового предпринимательства и открытости российской экономики.

14. Разрушение нормальной связи производства и потребления, потребления и инвестирования в реальной экономике согласно принципу антропосоциетального соответствия существует не только как экономический процесс, но и на уровне личностных моделей поведения, характеристик сознания, ценностных ориентаций. Происходит разрушение темпоральных и каузальных зависимостей экономического поведения в сторону контрмодернизации. Поскольку причина многих проблем и трудностей лежит в области социальных процессов, поэтому сфера институционального проектирования торговли шире, чем меры организационной коррекции, и включает формирование доверия, правового сознания и культуры, трудовой этики и трудовой активности, потребительской культуры, гражданского взаимодействия и

т.д. Причем сфера торговли в силу ее особенностей как социальной подсистемы способна выступить институциональным полигоном для формирования соответствующих практик и культуры.

**Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования.**

Концептуальные выводы диссертационного исследования расширяют представления о характере и направленности современных социально-экономических процессов, позволяют определить перспективы социально-институциональной трансформации российского общества и могут быть использованы для решения теоретических и практических проблем формирования и реализации государственной и региональной экономической политики.

Отдельные выводы и положения, содержащиеся в работе, могут быть использованы в разработке государственной и региональной модели экономической политики; маркетинговых исследованиях, в учебных курсах таких дисциплин как «Социология», «Экономическая социология», «Региональная политика», курсов специальных дисциплин, преподаваемых в высших учебных заведениях.

**Апробация работы.** Диссертация обсуждалась и рекомендована к защите на расширенном заседании кафедры «Гуманитарные и социальные науки» Шахтинского института (филиала) ЮРГТУ (НПИ). Основные положения диссертационного исследования докладывались и обсуждались на международных конференциях: г. Иркутск, г. Донецк (Украина) – 2007 г.; г. Ростов-на-Дону – 2008 г.; г. Гера (Германия) – 2009 г., а также на межвузовских и внутривузовских научных конференциях. По теме диссертации опубликовано 23 работы общим объемом 50 п.л., в том числе три монографии и семь статей в журналах, включенных в перечень ВАК.

**Структура диссертации** подчинена целям и задачам исследования и включает шесть глав, семнадцать параграфов, введение, заключение и список литературы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обоснована актуальность выбранной темы, характеризуется степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет и методологические основы диссертационной работы, формулируются цель и задачи исследования, раскрываются его научная новизна и практическая значимость.

**ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА ТОРГОВЛИ.** В данной главе предлагается теоретико-методологическое обоснование необходимости выхода социологического анализа торговли за рамки экономической сферы, формулируются принципы ее рассмотрения как совокупности социальных норм, правил, статусов и ролей, реализуемых в повседневных практиках, деятельности, направленной на реализацию актуальных общественных потребностей.

### 1.1. Общение и обмен в современном обществе, их взаимосвязь.

Отношение обмена становится отправной точной социологического анализа торговли. Представление о том, что взаимодействие людей есть процесс обмена, не является принадлежностью какой-либо единственной теории. Можно назвать ряд теорий, развивающих данный концепт, из которых для детального рассмотрения автор выбирает две, значительно различающиеся представлениями о природе человека и общества. Это формальная социология Г. Зиммеля и теория социального обмена Дж. К. Хоманса.

Хоманс рассматривает межличностный обмен как рутинное повседневное взаимодействие, достигая виртуозности в причинной интерпретации отдельных актов этого типа социального действия. Г. Зиммель, отвлекаясь от психологических механизмов, утверждает обмен в качестве социальной связи между индивидами, в качестве отношения отношений, как первичную форму общественной жизни. Обмен в представлении Зиммеля шире, чем экономическое отношение. Это «социологическое образование *sui generis*», это выходящее за пределы вещей конститутивное отношение. В отличие от Хоманса, рассматривавшего общество как результат агрегирования индивидуальных взаимодействий обмена, не существующий вне этих взаимодействий, Зиммель подчеркивает, что обмен как первичная форма жизни формирует автономную реальность самого общества.

Теоретическая конструкция Зиммеля дополнена примерами антропологических исследований (Б.К. Малиновский, М. Мид), собравших конкретные факты, доказывающие существование доэкономических обменов, т.е. обменов без явно выраженной экономической целесообразности. Обмен дарами является способом поддержания единства при отсутствии развитого разделения труда, придающего обменов выраженный экономический смысл, а обществу – функциональное единство.

Большинство социологов сходятся в том, история отношений обмена делится на две стадии – господство неэкономических и экономических обменов. Единство функций обмена (энергообмен для обеспечения целостности и развития системы) позволяет, разделив экономический и неэкономический обмены, так сказать, «идеально-типически», обнаружить, что в торговле, как реальном социальном явлении, реализуются свойства и того, и другого типа, причем не следует рассматривать некоторые из них как социально-исторические пережитки или деформации системы. Например, потребностная основа экономического обмена – очевидная нужда в предметах, произведенных другими людьми. Эта потребность может осуществляться максимально свободно от всякого личного контакта, обеспечивая связь только функционирующих единиц. Потребностная основа неэкономического обмена – это нужда в других людях, в прочных и теплых отношениях и т.д. В этом случае вещи выступают только средством упрочения связей. Торговля, сохраняя суть экономического обмена, может включать базовые цели неэкономического обмена – установление и упрочение связи, поскольку связь разделенного является системным свойством любого обмена.

Связь разделенного определяет сущностные противоречия всяких обменов, но торговля как обмен посредством купли-продажи включает противоречия и товара, и денег, что порождает явление, обладающее иными качественными свойствами и собственными, свойственными торговле противоречиями.

Ссылаясь на работы известных российских ученых А.Н. Леонтьева, В.И. Слободчикова, Г.П. Щедровицкого, Э.Г. Юдина и др. автор доказывает, что универсальность обмена выводима из характеристик и структуры универсальной человеческой деятельности. В.И. Слободчиков, отвергая традиционную трактовку структуры деятельности, в которой субъект и объект противопоставляются друг другу, а деятельность представляет собой нечто, разворачивающееся между ними, переписал формулу субъектности и объектности и получил формулу структуры деятельности «Ресурс – Потенциал – Действие – Условия – Цель». Таким образом, субъект и объект уже не мыслятся в логике бинарных оппозиций, а представляют собой нечто, становящееся в процессе постоянного взаимного превращения ресурса-потенциала и условий-цели. Экономическое и социокультурное пространства конституируются как поле обменов, когда возможные действия, ситуации, наличные обстоятельства, состояния в соответствии с нормативной моделью деятельности становятся условиями или ресурсами, выступая в качестве характеристик субъектности или объектности. Деятельность – это процесс, в результате которого образуются субъект и объект – система и среда. Причем процесс конституирования субъекта и объекта представляет собой перманентную цепь обменов: природные и социокультурные условия трансформируются в ресурсы, определяя нужды и потребности субъекта-системы.

В соответствии с этой концепцией развитие социально-экономических систем можно представить как усложнение обменов в структуре «ресурсы-потенциал и условия-цель» от простой модели, включающей человека и вещь природы до мегамодели глобализирующегося мирового хозяйства. Таким образом, различие социально-экономических систем определяется различием оснований, процедур и компонентов обмена.

Из сущности человеческой деятельности, понимаемой как взаимодействие, как обмен деятельностью, выводится не только обмен, но и условие обмена – межсубъектное отношение, общение в форме диалога. В общении как многоплановом, едином процессе различают три стороны – коммуникативную, интерактивную и перцептивную, каждая из которых различается, так сказать, «обмениваемым объектом»: коммуникативная сторона, предполагает обмен информацией между участниками совместной деятельности, интерактивная – обмен действиями, поступками, перцептивная – обмен восприятиями. «Тройственная» структура общения отличает его от простой коммуникации как передачи сообщения.

### **1.2. Экономические и социокommunikативные потребности.**

В социологии существует ряд оригинальных концепций, рассматривающих потребности как механизм реализации социальных закономерностей. Институциональный анализ открывает возможности изучения торговли как



специфического социального института, возникающего в ответ на появление определенной социальной потребности.

Потребности в производстве, распределении материальных благ и потребность в коммуникации – базовые социальные потребности, лежащие в основе формирования институциональной системы общества, вытекающие из социобиологической природы человека и общества как способа его существования. В параграфе подробно анализируется становление системы экономических потребностей, удовлетворяемых в рамках специфической сферы общества – экономики, ответственной за производство материальных благ, их распределение, обмен и потребление. Автор доказывает, что развитие экономической системы общества ведет к выделению торговли, которая функционально представляет собой опосредствующее звено в системе товарного производства, но стремится не только выделиться в самостоятельную сферу деятельности, но и занять доминирующее положение в системе. С этой целью подробно анализируется трансформация экономической активности в сфере потребления, поскольку потребности физического и социального существования становятся источником экономической активности субъекта, а само потребление – внутренним стимулом и конечной целью функционирования экономической системы и целью экономической деятельности личности.

Ориентация натурального хозяйства на потребности непосредственного воспроизводства человеческой жизни и воспроизводства семьи, на снижение экономических рисков максимально свободно от потребности в организации экономической обменной, торговой. Обмены, и торговля, там, где она возникла, реализовывала в большей степени функции социальных контактов и коммуникации. Разделение процесса производства и потребления в современной рыночной экономике постепенно превращает рационального потребителя в центральную фигуру новой экономической системы, гипертрофируя роль торговли в экономической системе.

Одним из первых о значении «порочного», ненасытного потребления для развития экономики заговорил Б. Мандевиль. Представление о полезности для экономики в целом увеличения объемов потребления в настоящее время становится ключевой экономической идеей. Считается, что результатом экономической эволюции становится переход от экономики производителей к экономике потребителей – потребительскому обществу.

В условиях удовлетворенности базовых материальных потребностей потребление переводится на новый уровень – оно перестает быть актом преимущественного удовлетворения материальных потребностей людей, а превращается в социокоммуникативные практики, удовлетворение социокоммуникативных потребностей общества. Оно выступает способом реализации потребности в общении не только потому, что потребительский выбор становится средством присоединения к определенному «сообществу потребления» (Бурстин), но и потому, что предметы потребления из объектов удовлетворения материальных потребностей превращаются в средства установления контакта, предмет общения. Гипертрофия потребительской активности не освобождает общество потребления от углубления многих социальных противоречий. Но



неумеренное потребление само по себе является фактором, угрожающим общественному развитию. Современная технология способна обеспечить производство огромного количества новых товаров и услуг, потребность во многих из которых является надуманной. Несмотря на надуманность потребностей, современная потребительская экономика не в состоянии остановиться или сократить выпуск увеличивающегося все большего количества новых товаров, иначе ей грозит застой, спад, рост безработицы. Поэтому, как представляется Гэлбрейту, для экономической системы важен контроль над покупательским спросом населения, а потребление не следует рассматривать в отрыве от производства, как самодовлеющий экономический фактор.

В связи с проблемой экономических потребностей в работе рассматриваются не только потребности общества в производстве благ, но и потребности в социальных и организационных условиях производства, развитии технологий.

**1.3. Эволюция торговых отношений, признаки их институционализации.** Возникнув в древности, на родоплеменной стадии общественных отношений, торговля развивалась вместе с обществом, оказывая многостороннее влияние на его жизнь, на формирование социальной культуры и социальных институтов. В данном параграфе рассматривается эволюция торговых отношений, начиная с первых документальных свидетельств торговых отношений за 3,5 тыс. лет до н.э. в Ассирио-Вавилонии и Египте, заканчивая XVIII веком.

Автор доказывает, что первоначально торговля возникает не столько как экономический институт, реализующий потребность товарного производства в посреднике, сколько как средство межплеменной коммуникации. Экономические функции торговли в период зарождения ничтожны. Подробно рассматривается процесс постепенного освобождения торговли от несвойственных ей как экономической деятельности социальных зависимостей и функций, в результате которого торговля оформляется в качестве особой совокупности норм и поведенческих образцов, направленных на регулирование отношений стоимостного обмена.

Процесс институционализации торговли рассматривается как появление, изменение и накопление признаков зрелых институциональных форм: совершенной структуры и инфраструктуры торговли, разнообразных организационных форм торговой деятельности, способов легитимизации торговли и нормативизация торговых практик. В основном социально-экономический институт современной торговли, призванный осуществлять определенную экономическую функцию – посредничество в купле-продаже товаров и предоставлении услуг, сформировался к концу XVIII – началу XIX века, социальные характеристики и функции которого рассмотрены во второй главе.

**ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОЙ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ.** Институциональный анализ открывает возможность изучения торговли как специфического социального института, возникающего в ответ на появление социальной потребности и выполняющего определенные социальные функции.

В параграфе 2.1. «Система социальных функций торговли» излагаются принципы конструирования системы функций социетальной сферы торговли, и предлагается модель конструирования системы социальных функций торговли. Исходной точкой анализа выступает методология системно-функционального анализа Т. Парсонса, в соответствии с которой торговля должна быть определена как институт экономической подсистемы общества, функционально направленный на рациональную организацию распределения материальных и социальных ресурсов, необходимых для удовлетворения физических потребностей общества. Но даже довольно жесткая теоретическая конструкция Парсонса позволяет учитывать полифункциональность явления. В соответствии с принципом множественности функций социальных систем становится возможным предположить, что социальный институт торговли направленно реализует весь комплекс функциональных императивов социальных систем: поддержание рациональной организации и распределения ресурсов посредством экономических обменов, адаптация, приспособление к изменившимся социальным и экономическим условиям, определение и формирование основных целей социальной системы, что определяет функциональную возможность торговли выступать в роли медиатора социальной и экономической политики, интеграция системы путем создания и поддержания общих нормативных образцов, ценностей, норм и правил, организующих и упорядочивающих совместную жизнедеятельность индивидов, формирующих основания социальной идентификации.

Разрабатывая систему социальных функций торговли, следует разграничивать (по Мертону) явные функции как преднамеренные, ожидаемые, официально декларируемые и непредусмотренные и неожиданные латентные функции, как, например, досуговая и социализирующая функции такого института советской торговли как очередь.

Автором выделены и подробно рассмотрены следующие социальные функции торговли:

*Организационно-распределительная функция* – торговля выступает механизмом аккумуляции ресурсов на определенных системных уровнях и разнесения ресурсов по разным этажам системной иерархии.

*Социально-адаптационная функция* – торговля позволяет приспособлять различные системы к изменившимся условиям внешнего ситуативного окружения, поставляя необходимые ресурсы для удовлетворения изменившихся потребностей системы.

*Социально-интегративная функция* – торговля как форма связи и взаимодействия индивидов и структур формирует принципы внутреннего единства системы, солидарности участников взаимодействия.

*Социализирующая функция* – торговля формирует, совершенствует и обновляет мотивацию индивидов, в ходе торговых практик происходит усвоение образцов поведения и социально-культурных норм сообщества (например, вежливость, услужливость, образованность, инновационность и т.д.).

*Социально-стратифицирующая функция* – торговля представляет собой структурно оформленные практики обмена (купли-продажи).

*Социально-коммуникативная функция* – перемещая предметы, вещи, наполненные информационным содержанием, торговля переносит информацию, пополняет информационно-ресурсную базу социальных систем.

*Социально-трансформационная функция.* Данная функция наименее выражена в категориях системно-функционального анализа, что является предметом его критики на протяжении более чем полувека. Поэтому привлечение понятийно-концептуальных конструкций синергетики, рассматривающей социум как открытую систему, постоянно пребывающую во взаимодействии со средой и состоянии становления, представляется оправданным методологическим приемом.

Общество как целостная открытая система нуждается в организации социального метаболизма, который аналогично организменному, выполняет функции поддержания функциональной целостности системы, связывая обменными процессами «живущую» систему. Подробный анализ показывает роль торговли в организации социального метаболизма, за счет осуществления трех основных потоков межсистемного обмена, выделенных В.Васильковой: обмен природными богатствами, территориями, сферами жизненного пространства, человеческими ресурсами (ресурсная сфера); обмен товарами, капиталом (экономическая сфера); обмен идеями, информацией, ценностями (информационно-культурная сфера).

**2.2. Социокультурные инновации в торговле.** Даже простое перемещение предметов порождает инновационные процессы в системе. В современном мире связь трансляционных и инновационных процессов еще более тесная, что заставляет рассмотреть их в единстве. В данном параграфе акцентируется инновационный аспект торговли и торговых практик. Автор выделяет два типа инновационных процессов в сфере торговли:

I тип – социальные изменения, возникающие вне сознательной деятельности и проектирующего участия – изменения образа жизни, вещного пространства, новые практики, генерируемые социумом в ходе торговой деятельности,

II тип – управляемый процесс создания новаций в сфере торговли – новые товары, новые услуги, новые институты торговли, специально создаваемые для оптимизации торговых практик.

Второй тип инновационных процессов является аналогом институционального проектирования, в то время как первый – процесса стихийной самоорганизации и появления неформальных институтов.

Далее, автор подробно рассматривает следующие изменения в обществе, инициированные торговлей:

1) изменение вещно-пространственной среды, кулинарных пристрастий, облика людей, в итоге – изменение стиля жизни,

2) новации в самой торговле, появление новых торговых практик и организационных форм, за счет чего осуществлялось развитие института торговли и институциональной системы общества.

3) изменения в обществе, инициированные развитием торговли, появление новых занятий, знаний, представлений, социальных практик,

Изученный материал позволяет сделать вывод о том, что инновационная деятельность в сфере торговли не сразу, но кардинально изменила социокультурный тип европейцев и общества.

**2.3. Торговля как сфера социокультурной коммуникации.** Автор отмечает, что проблема торговли как сферы социокультурной коммуникации – тема обширная, многоаспектная, не имеющая «полной» и «всесторонней» модели ее исследования, поэтому рассматривать ее можно, производя «срезы» на разных уровнях проблемного поля. Места «срезов» определяются наличными научными подходами в рамках социокоммуникативных исследований. Рассмотрев методологические принципы исследования коммуникативных процессов в работах Лассуэлла, Г. Блумера, А. Шюца, Т. Лукмана и П. Бергера, И. Гофмана Ю. Хабермаса, А. Моля, Х.М. МакЛюэна, Н. Лумана, автор пришел к выводу, что отсутствие интегрированной теории относительно структуры, принципов функционирования, форм, способов, методов и средств коммуникативной деятельности, тем не менее, не мешает составить представление о торговле как социокоммуникативном пространстве современного общества, о содержании, форме, направленности социокоммуникативных процессов в торговой сфере, представить торгово-потребительские коммуникации не только как объект управленческих воздействий, не только как активную самоорганизующуюся среду, но и как социетальную систему, определяющую возможности самоописания и самовоспроизводства общества.

В свете рассмотренных подходов возможно выделение основных направлений социокоммуникативного анализа сферы торговли. Прежде всего, обнаруживается структурная дифференциация социокоммуникативных интеракций в сфере торговли:

1. Деловые и межличностные коммуникации внутри торгового сообщества: а) интеракции внутри торговой фирмы как взаимодействия между владельцами фирмы и ее руководством, между руководством и трудовым коллективом, между фирмой и ее дилерами, между продавцами в торговом зале и т.п.; б) межфирменные коммуникации, между торговцами, поставщиками, конкурентами, партнерами.

2. Торговые коммуникации как посреднические коммуникации между производителем и потенциальным потребителем продукции. Традиционные интеракции «продавец и покупатель» в современном мире дополняются позицией «маркетолога» как знатока рынка, информатора и организатора торговых коммуникаций и рекламиста – профессионального коммуникатора в сфере торговли.

3. Коммуникации внутри покупательского сообщества, составляющие общение по поводу товаров, наилучших способах и местах совершения покупок, инновациях в области потребления и т.д.

Следующий аспект коммуникативного анализа торговли – анализ культуры торговли как социетальной системы, т.е. совокупности правил и моделей взаимопримемлемых коммуникативных действий, правил, определяющих принципы взаимодействия и коммуникаций, как непосредственных личных,

так и организованных, привычно воспроизводимых в самых разных ситуациях торговых взаимодействий.

Поскольку условием реализации коммуникативных возможностей в любом виде систем выступает наличие специфических коммуникативных средств, коммуникативный анализ торговли включает рассмотрение символических форм, способных выступать носителями информации. Все, что может быть носителем значений, содержать информацию, передаваемую в ходе торговых коммуникаций и имеющую значение для их осуществления выступает коммуникативным средством – деньги, товары, рекламные сообщения, торговые марки, чеки, векселя, упаковка, дизайн торговой точки, униформа продавцов и т.д. В работе подробно рассматриваются только три из названных – деньги, торговая марка и реклама.

Важной проблемой, требующей специального анализа, является эволюция коммуникативных систем, роль торговли в этом процессе и влияние его на торговлю. Автор подчеркивает, что трансформация коммуникативных систем в обществе производит не только изменение в сфере торговли (например, появление электронной коммерции), но и в определенной степени меняет роль торговли в социуме. М. Кастельс считает важной социальной трансформацией, связанной с новой электронной системой коммуникации формирование пространства потоков как определяющей характеристики современного социально-экономического бытия. Но задолго до их появления существовала материально-организационная модель – торговые потоки ресурсов, информации, людей, товаров. Таким образом, новая система становится на основе уже существующей, что превращает торговые коммуникации в матричную структуру воспроизводства всех иных структур-потоков.

**ГЛАВА III. ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ИНСТИТУТОВ ОБЩЕСТВА.** Современная рыночная экономика как способ координации и регуляции хозяйственной деятельности представляет собой совокупность множества институтов и институциональных форм. Определение места и роль торговли в этой системе решается в третьей главе исследования.

**3.1. Связь торговли, производства и потребительского рынка.** Производство и потребление – два процесса составляющие неперенные условия самой человеческой жизни. Разделение труда предопределило существование торговли как способа их взаимосвязи. Местная торговля соединяет производителя и потребителя в рамках территориальной общности, торговля на дальние расстояния соединяет рынки, где какой-либо товар имеется в изобилии, с рынками, где он представляет собой редкость. Учитывая сложность и дороговизну перевозок в ранние времена, предпочтение отдавалось дорогим и малообъемным товарам (пряности, кофе, чай и т.д.) Уникальность пространственно перемещаемых товаров изначально была связана с природно-географической спецификой регионов, но в настоящее время определяется множеством других факторов, и, прежде всего, особенностями производственного процесса. Так, например, промышленно развитые страны способны обеспечить капиталоемкое производство, их статья экспорта – автомобили,

сельскохозяйственное оборудование, станки и т.д. Обширные земельные ресурсы, обычно, ведут к развитию и активной торговле продукцией сельскохозяйственного производства. Наличие большого количества высококвалифицированных и образованных работников способствует становлению наукоемкого производства.

Таким образом, торговля обеспечивает возможности углубления производственной специализации разных стран при унификации потребления. А производственная специализация по Смиуту и др. классикам экономической мысли выгодна всем участникам торгового взаимодействия. Риккардо утверждал, что страны должны специализироваться в производстве тех товаров, которые обходятся их партнерам дороже. Ограничение свободы торговли, по их мнению, приведет к нарушению общей гармонии, общей выгоды и общего процветания.

Торговля представляет собой не только способ связи и пространственно-временного перемещения товаров от производителя к потребителю, она выполняет функции регуляции этой связи. В работе рассмотрены проблемы временной регуляции связи, а также качественной и количественной адаптации производства и потребления друг к другу.

Временная регуляция связи заключается в следующем: 1) торговля способствует экономии временных расходов производителя. 2) создавая инфраструктуру хранения продукции с учетом времени доставки, торговля способствует ослаблению зависимости потребления от временных регламентов производства, 3) торговля предотвращает порчу товара и тем самым выигрывает битву со временем путем оптимизации транспортировки, хранения, фасовки, упаковки и т.д. 4) торговля производит структурирование временных расходов потребителя.

Механизм качественной и количественной адаптации известен со времен классической экономической теории – это взаимовлияние спроса и предложения. Спрос и предложение – ключевые категории анализа рыночной экономики, их взаимодействие определяет и принцип осуществления рыночных обменов. В вопросах взаимного влияния производства и потребления вся классическая теория исходила из представлений о предустановленной гармонии рыночного хозяйства. Спрос в рыночной экономике рождает предложение товара, а согласно взглядам Сэя, предложение в экономике равно совокупному спросу, за исключением некоторых временных диспропорций хозяйствования. Причем производство любого продукта порождает доходы (оплата сырья, транспортных расходов, заработная плата рабочих), которые рано или поздно появятся на рынке и потребуют товаров для обмена. Таким образом, предложение рождает спрос.

Современная наука, рассматривая соотношение благосостояния и экономического роста, устанавливает прямую и обратную зависимости потребления и роста производства: благосостояние как функция экономического роста и экономический рост как функция повышения благосостояния. Повышение уровня и улучшение структуры потребления представляется следствием повышения экономических показателей и роста ВВП. С другой стороны,

рост реальных доходов населения вызывает рост потребления, при этом стимулирует платежеспособный спрос, удовлетворение которого запускает новые производственные циклы – экономика развивается.

В этой связи автор анализирует теорию роскоши как двигателя экономики (В. Райцле). Устанавливая принципиальное различие «старой» и «новой» роскоши, Райцле полагает, что современные эксклюзивные товары «новой» роскоши представляют собой в большей части прогрессивные продукты технического прогресса. Выступая ориентиром массового потребления, они задают общий стандарт качества и продвигают технический прогресс.

Роль торговли в продвижении технологических новинок в жизнь общества обнаруживается при сравнении функционирования советского и западного комплекса «наука – технология – производство – общество». Само по себе наличие любого из указанных элементов не производит качественного изменения в обществе. Перетекание ресурсов и продуктов из высокотехнологических комплексов на уровень повседневной жизни с малой эффективностью обеспечивается политической волей. Действия торговли в этом процессе приносят большой эффект.

**3.2. Анализ моделей маркетинговых стратегий субъектов современной торговли.** Понятие «маркетинг», производное от английского слова «market» – «рынок», можно понимать буквально как «деятельность на рынке». Его современные определения разнообразны, не отличаются особой точностью и часто совпадают, по сути, с определением рынка. Рассматривая историю вопроса, автор выясняет, что маркетинг появляется как деятельность по стимулированию продаж. Вершиной реализации данной стратегии становится, так называемая, современная «экономика внимания», главной целью которой становится продажа товара, а способом – привлечение внимания потенциального покупателя. Примеры реализации подобной стратегии анализируются в работе и доказывается, что абсолютизация борьбы производителя или торговли за внимание потребителей ведет к формированию экстенсивной модели маркетинговой стратегии, неэффективной, в конечном счете, в силу ориентации на слабую компетентность потребителя и ограниченности внимания как психологического процесса.

Современная модель маркетинга стремится не столько усилить давление на потребителя, сколько увязать интересы различных субъектов экономической системы – производства, торговли и потребителя, устанавливая приоритет последнего: производитель должен производить и продавать не то, что ему удобно и выгодно, а то, что действительно требуется самому потребителю. Производство товаров и оказание услуг должно быть поставлено в прямую зависимость от потребительского рынка. Это означает, что производитель продукции и торговля как посредник в системе «производитель – торговля – потребитель» должны точно знать и прогнозировать потребности населения, изучить его готовность покупать или делать сбережения, выявить предпочтения и направить всю деятельность предприятия на удовлетворение покупательского спроса. Автор предлагает собственное понимание маркетинга как стратегии максимально возможного снижения стихийности во



взаимодействии производства и потребления, которая включает два процесса – управление производством на основе выявления параметров спроса и управление спросом в соответствии с возможностями и потребностями производства. Это определение акцентирует задачу организации максимально эффективного функционирования целостной системы «производство – торговля – потребительский рынок». Из него вытекает, что изучению и удовлетворению покупательского спроса должны быть подчинены не только рекламная кампания, но и все стороны производственного процесса: объем и структура капиталовложений, программы научно-технической подготовки специалистов и программы технологического переоборудования производства, характер использования рабочей силы, финансовых средств, дизайн, сервисное и техническое обслуживание покупателей. Маркетинг должен стать системой, направленной на то, чтобы увязать интересы производства и потребления, добиться снижения противоречий между производством и потреблением. Для реализации данной цели маркетинга разработаны специальные новации, касающиеся, прежде всего, изучения потребностей потребителей (сегментирование потребителей на основании изучения их потребностей сферы, исследования сегментов потребительского рынка на основании стратификационной модели, сегментирование рынка на основе различия стилей жизни, психографических типов и т.д.).

Конец XX – начало XXI в. ознаменовалось новой революцией в системе розничной торговли, переходом от максимально стандартизованных, унифицированных торговых интеракций к дифференцированному подходу на основе необходимой информации о клиентах торгового предприятия. Дифференциация потребителей является одной из сторон стратегий индивидуального подхода в торговле. Другой стороной является индивидуализация обслуживания. Новацией современной торговли является так называемая «массовая индивидуализация обслуживания покупателей». Если бы речь шла только о предоставлении скидок в зависимости от уровня величины произведенных покупок, то говорить о «перевороте» в системе «производитель – торговля – потребитель» было бы слишком самоуверенно. Появились стратегии (например, Customer Specific Pricing), которые позволяют изменить вектор активности в отношениях торговли и покупателей, а значит влиять на производителей в большей степени, чем это было возможно ранее. Персонализированные клиенты торговой фирмы становятся партнерами торгового предприятия, если с ними время от времени обсуждать существующий ассортимент товаров и формировать предложения по его изменению.

### **3.3. Торговля как медиатор экономической и социальной политики.**

Посредническая функция торговли между производством и потреблением определяет возможности торговли выступать в качестве медиатора экономической и социальной политики. Краткий экскурс в историю экономической политики показал, что ее формирование происходило, прежде всего, в ходе выработки мер регулирования государством торговли и торговых отношений, а интенсивность торговых обменов становится показателем эффективности экономической политики.



Но саморегуляция и самонастройка рыночного механизма осуществляется путем периодических экономических кризисов, известных еще со времен Римской империи (в связи с торговлей паями торговых обществ). Экономические кризисы характеризуются определенной цикличностью, глобализация рыночного хозяйства ведет к тому, что кризисы выходят за рамки национального государства и охватывают мировую экономику в целом, нанося ущерб всем сферам экономики в мировом масштабе.

Доказанная еще в XIX в. периодичность экономических кризисов капиталистической экономики требовала включения проблемы антикризисного управления экономикой в область политико-экономического регулирования, для чего, прежде всего, необходимо решить проблему предупреждения и прогнозирования экономических кризисов. В отсутствие иных абсолютно надежных инструментов прогнозирования кризисов в рыночной экономике таковым становится индекс потребительских настроений (ИПН). В условиях циклического колебания экономики ИПН позволяет уловить точки возможного поворота экономического цикла. Его прогностические возможности основываются на предположении, что каждый отдельно взятый покупатель принимает решения, основываясь на случайной, разрозненной непрофессиональной информации, но все вместе покупатели довольно точно чувствуют экономическую ситуацию в краткосрочной перспективе. Неоднократно проведенные эмпирические сравнительные исследования показали совпадение покупательских настроений и оценок экспертов.

Кризис связан с производством товаров сверх возможной платежеспособности населения. Но платежеспособность разных социальных групп, возможность ее изменения, укрепления и восстановления после кризисного падения различны у разных социальных групп. Разрушительные экономические кризисы и отсутствие реальной возможности у многих слоев населения противостоять разрушительным кризисам, возникающим вследствие саморегулирования рыночной экономики, ведут к поляризации общества и еще более разрушительным последствиям в результате социальных революций. Социальная проблема распределения доходов почти сразу же становится центром исследования либеральных авторов. Дж. Ст. Милль, настаивая на максимальной полной реализации принципов фритридерства, допускал возможность реформ в области распределения и перераспределения доходов. Одновременно с либералами другие писатели, далеко не социалисты, настаивали на необходимости для государства заботиться о благосостоянии своих членов путем перераспределения доходов. Немецкий ученый-юрист Роберт фон Мольтке доказывал вредность дороговизны в нравственном и юридическом смысле: происходит разрушение нравственного и правового сознания и провоцирование людей на совершение противоправных поступков. В XX веке отношение государства к обществу мыслится в категориях всеобщего благоденствия и всеобщего благосостояния, которое представляет собой максимум потребления товаров и услуг для большинства членов общества.

С точки зрения социологического анализа общества благосостояние – это категория, описывающая состояние жизнеобеспечивающей социетально-

функциональной структуры общества. Необходимость специальных государственных мер определяется тем, что общество в отношении системы жизнеобеспечения делится на самодеятельное население, способное самостоятельно обеспечить себя средствами к существованию, и несамодеятельное население (дети, инвалиды, иждивенцы, неработающие пенсионеры). В отношении первых государство предпринимает усилия по обеспечению государственных гарантий занятости и получения доходов, в отношении последних развернуты специальные программы обеспечения их средствами существования. Совокупность этих мер образует содержание социальной политики, представляющей функционально значимую сферу государственной деятельности. Пострановый анализ социальных расходов развитых государств подтверждает ее необходимость, хотя и различается в зависимости от модели социальной политики.

Основным инструментом социальной политики выступает государственное перераспределение доходов. Обеспечение государственных социальных программ за счет перераспределительных механизмов многими экспертами оценивается весьма позитивно именно в социетально-функциональном плане, поскольку перераспределение, обеспечивая смягчение социальной напряженности, улучшая качество взаимоотношений между людьми, повышая уровень доверия в обществе, обеспечивает социальную интеграцию. Создание более равномерного распределения доходов через механизмы перераспределения доходов ведет к росту платежеспособного спроса, улучшению его структуры и приближению спроса к структуре реальных потребностей. Благодаря социальной политике многие социальные слои не оказываются на обочине экономической жизни и потребления, а для торговли они становятся специфическим потребителем.

**Глава IV. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И РЕСУРСЫ ТОРГОВЛИ В ПЕРИОД СОЦИАЛЬНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ.** Модернизация сферы российской торговли предполагает переход от социалистического хозяйствования к рыночной экономике, поэтому программы институционального проектирования должны учитывать особенности российского переходного периода. В данной главе рассмотрено состояние сферы торговли в российском советском обществе накануне реформ, обусловившее необходимость модернизации и особенности институциональной модернизации данной сферы.

**4.1. Потребностная обусловленность развития торговли в переходном обществе: проблемы компенсации дефицитов.** Сохранение товарно-денежных отношений при социализме определяет существование такого канала обмена, распределения и перераспределения ресурсов и товаров как торговля, но особенности организации торговли и социалистического хозяйствования в целом препятствовали эффективному исполнению функций жизнеобеспечения общества. Сфера советской торговли, в отличие от рыночного общества, представляла единую отрасль народного хозяйства, иерархически выстроенную в соответствии с уровнями государственного управления экономикой и административного управления. Выполняя преимущественно функции распределительной системы, советская социалистическая торговля,

в отличие от рыночного общества, в гораздо меньшей степени являлась средством установления и регуляции экономических пропорций. Эту функцию выполняли центральные планирующие органы.

О качестве регуляции свидетельствовали постоянно возникающие хозяйственные диспропорции. В реальной экономике имело место, как превышение спроса над предложением, так и превышение предложения над спросом. Результатом становится дефицит как устойчивая нехватка ресурсов и товаров, очереди как способ приобретения не только дефицитных, но и «обычных» предметов потребления, «затоваренность», обилие товаров, не находивших спроса в силу их низкого качества, несоответствия потребностям людей. О значительных диспропорциях в народном хозяйстве свидетельствовал анализ баланса денежных доходов и расходов населения. Наблюдалось превышение доходов населения над расходами при общем низком уровне доходной части.

Причины диспропорций в народном хозяйстве как методологические, так и практические, исполнительские. Методологическая: даже в системе тотального планирования ни один плановый документ, ни одна методика не позволит свести воедино все показатели, способные описать народное хозяйство. Принцип планирования «от достигнутого» имел в основе отчетность, искаженную масштабными приписками. В условиях искажения отчетности качество планов неизбежно порождает диспропорции между спросом и предложением. Завышенные планы подвергались корректировке в результате «ведомственных деловых игр», порождая срывы реализации планов по производственной цепочке. Планирование от достигнутого в сочетании с текущей корректировкой планов, преимущественная ориентация на возможности предложения промышленности, а не покупательского спроса, ведет к сокращению возможностей торговли по удовлетворению покупательского спроса.

Неспособность легальной экономики решить проблемы хозяйственных диспропорций и дефицитов порождали противозаконные и нелегальные практики, направленные на преодоление дефицитов и регуляцию хозяйственных диспропорций путем налаживания альтернативного посредничества между предприятиями. Неизбежные в системе дефицита нелегальные практики (продажа товаров из-под прилавка, приобретение дефицитных вещей с доплатой, а также с целью его перепродажи по более высокой цене, торговля правом приобретения дефицитной вещи, т.е. номером в живой очереди, открыткой, извещающей, что подошла очередь на приобретение товара и т.д.) вовлекали в теневой сектор значительное число людей, порождая традиции «черных», «серых» и «розовых» рынков, неформальную «приватизацию» должностей и рабочих мест, имевших доступ к редким, дефицитным ресурсам, и лукавое двоемыслие советского человека, и распространение криминальных практик. Как свидетельствует мировая практика, развитие теневой экономики может затормозить только ликвидация диспропорций и экономического роста легального сектора. Требуется реформа не только самой системы торговли, но и изменение места торговли в экономической системе, следовательно, социально-экономические реформы общества.

**4.2. Социальная специфика процессов инвестирования в торговлю в период общественных реформ.** Социально-экономические реформы российского общества 90-х годов начинались с кардинальной перестройки торговой сферы: либерализация цен, свобода торговли, отмена института обязательности поставок. В данном параграфе доказана неизбежность такого начала реформ.

Намеченная к реализации программа социально-экономических реформ российского общества, основанная на принципах «Вашингтонского консенсуса», исходила из полного отрицания возможностей особого пути развития российской экономики и опиралась на необходимость использования международного опыта и рекомендаций экспертов МВФ, МБРР, Европейского банка реконструкции и развития. Ошибочность расчетов реформаторов заключалась в отказе рассматривать специфические исходные условия России (ресурсные, институциональные) и слабой изученности опыта стран, приступивших к реализации данной трансформационной модели. С точки зрения автора, выбор либерализации торговли в качестве исходной точки реформ был неизбежен, поскольку определялся, как медиативным положением торговли в экономической системе, так и ситуативными требованиями.

1. Предполагалось, что либерализация цен станет наименее затратным реформационным проектом, и отдача от него наступит практически сразу же, что при трехкратном повышении общего уровня цен будет достигнута общая стабилизация экономики, а подкрепленный другими мерами пролонгированного характера, приведет к увеличению эффективности экономики в целом.

2. Ситуация в торговле выступала наиболее ярким индикатором кризисного положения дел в экономике. Напряженные ожидания в обществе фокусировались в торговле, откуда возникало требование немедленной демонстрации решимости власти реализовать проекты решений.

3. Социально-экономические реформы сопровождалась борьбой за власть, жестким политическим противостоянием и политической нестабильностью. Отсюда требование немедленных кардинальных изменений, чтобы как можно скорее сломать старую систему, скорее пройти «точку невозврата» в продвижении по пути экономических реформ.

Оценивая итоги реформирования российской экономики на этапе либерализации цен, необходимо отметить не только решение ближайших целей (наполнить прилавки товарами, адаптировать хотя бы часть населения к рыночным реалиям, создавать основу для развития деловой активности), но и следующие взаимосвязанные экономические последствия избранного курса: 1. Угнетение спроса как производственного, так и спроса домохозяйств. 2. Резкое снижение товарного предложения вследствие падения производства. 3. Структурные деформации спроса – перекосы между спросом населения на различные категории товаров (продовольственного и непродовольственного назначения), перекосы между отраслевым спросом, спросом промышленности и сельского хозяйства. 4. Рост товарного импорта и вывоза сырья, отсутствие инвестиций и «бегство капиталов».

Отмена всеобщего принудительного назначения поставщиков ресурсов и покупателей продукции на деле означало разрушение прежней торговой инфраструктуры и структуры материально-технического снабжения при отсутствии инвестиций в создание новой структуры. В результате не был запущен рыночный механизм спроса и предложения, вместо санации неэффективного производства и конкуренции – угнетение производства и еще большее сжатие спроса и были заложены системные противоречия дальнейшего развития торговой сферы и российской экономики: стимулирование импорта вместо инвестирования в собственную промышленность, ориентация на экспорт сырья, вместо использования высочайшего научного потенциала, открытия экономики для бегства капитала, но закрытие для предпринимательской активности, деформация институциональной среды, рассогласования институтов, порождающие коррупцию и активизацию криминальных практик («позволяющие» законы без создания контролирующих и защищающих государственных структур).

**4.3 Конституирование субъектов торговой сферы: структура и особенности.** В СССР существовали три основные формы внутренней торговли, определявшие доминирование соответствующих субъектов торговой сферы – государственная, кооперативная и колхозная торговля. Между этими сферами существовало четкое разделение функций. Хозяйственные диспропорции компенсировались теневыми субъектами. Становление новых субъектов торговой деятельности происходило в ходе институциональной трансформации российского общества следующими путями:

1. Изменение статуса субъекта торговли путем приватизации.
2. Легализация субъекта теневого сектора. Для некоторых людей изменение экономических условий и правил игры, отмена некоторых статей уголовного законодательства означало возможность легально заняться тем, чем они занимались всю свою жизнь подпольно – торговым предпринимательством.
3. Становление субъекта торгового предпринимательства как адаптация к новым реалиям. Для большинства людей изменение условий их жизни и деятельности в результате реформ оказались серьезным шоком, поскольку переход к новому социально-экономическому строю сопровождался падением не только основных экономических показателей, но и падением уровня жизни населения.

Изменившиеся условия требовали новых способов экономической и социальной активности, психологического и поведенческого освоения нового типа целостной системы общественных отношений. Большая часть населения направила усилия на перестройку направленности и содержания своей деятельности, имеющей целью выживание в создавшихся неблагоприятных условиях. Часть населения предпочла нелегальные, криминальные практики, которые в условиях переходной системы могут рассматриваться как форма адаптивного поведения. Другие предпочли легальные занятия торговым предпринимательством. Указ президента РФ 1992 года о свободе торговли явился правовой основой расширения торговых практик и занятия коммерческой деятельностью довольно широких слоев населения.

Исследования, проведенные на вещевых рынках, показали доминирование таких мотивов занятия торговлей, как неудовлетворенность оплатой труда на прежнем месте и трудности устройства на работу по специальности. Мотив самореализации (хотели попробовать себя на рынке) незначителен. Те же исследования подтверждают, что в ходе профессионального занятия торговым бизнесом происходит трансформация мотивационной системы от выживающей к активно достижительной адаптации и рационализации мотивов. Таким образом, сама деятельность и мотивация деятельности субъектов городского вещевого, оптово-розничных рынков формируется в духе веберовского предпринимателя – рационально-рыночная, что свидетельствует о конституировании законченного типа – нового субъекта торговой сферы.

Происходит структурирование субъектов торговой сферы с позиций собственности – хозяева-собственники, собственники, берущие товар на реализацию, наемные продавцы-реализаторы, появляются фигуры, свидетельствующие об усложнении и дифференциации торговой сферы – главный бухгалтер и профессиональный закупщик товара. Социальная структура рыночной торговли отражена в неформальной спецификации позиций – Хозяин, Продавец, Рабочий, Оптовик, Розница и т.д. Исследованиями установлено наличие выраженного самосознания рыночных торговцев. Особенно это проявляется в принятом словоупотреблении «хозяин», которое в русском языке имеет намного больший позитивный потенциал, чем слова «предприниматель», «бизнесмен», «челнок», «коммерсант» или криминальное «барыга». Формируются механизмы инкорпорации в торговые структуры, что свидетельствует об определенной институциональной зрелости социального субъекта.

**ГЛАВА V «ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ И СУБЪЕКТНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ»** посвящена рассмотрению механизмов трансформации институциональной системы общества как изменения социальных практик, конкретных форм существования и функционирования общественных институтов, и нормативизации социального поведения в сфере торговли.

**5.1. Проблемы институциональной трансформации системы торговых организаций, изменение социальных практик.**

Практики советской эпохи, относительно успешные для ряда категорий граждан и рациональные в рамках заданных системных ограничений и условий, оставались неэффективными и антирациональными в целом и формировали у населения культурное неприятие основного типа распределительных отношений «раздатка». Изменение социальных практик торговой сферы фиксируется на основе сравнения основных практик советской и современной российской торговли, практик продажи и покупки, приобретения предметов потребления и практик их использования. Таким образом установлены следующие содержательные и формальные изменения: развитие покупательских практик от потребительского однообразия и определенности покупательского выбора к многообразию потребностей, предпочтений и предметов удовлетворения потребностей, ослабление связи потребительских практик и прак-



тик приобретения вещей с местом в социальной иерархии (причастность властной иерархии, принадлежность к неформальным общностям, встроенность в сеть взаимных неформальных услуг), усиление экономико-стратификационных компонентов формирования моделей потребления.

Одной из важнейших поведенческих и ментальных новаций является осознание россиянами рыночной повседневности как практики оказания услуг, вытекающей из природы рынка, причем оказание и получение услуг относится к показательным трансформационным практикам, поскольку в ходе их реализации происходит психологическая, ментальная трансформация традиционного самообеспечивающего человека в рыночный психологический тип. Комплекс услуг выступает способом управления лояльностью клиента, т.е. готовностью клиента совершить покупку в данном магазине или приобрести товар той же марки вне правового принуждения. Борьба за лояльность клиентов – это особый тип новых торговых практик, в основе которых лежит стремление добиться совершения повторной покупки в условиях огромного выбора товаров и конкуренции торговых учреждений.

К числу новых практик торговли можно отнести рекламу товаров и услуг производителями (продавцами) и готовность россиян совершать покупки под воздействием рекламы. Социологические исследования установили следующую динамику отношения россиян к рекламе: первоначальный интерес – отторжение – новая волна интереса и готовности руководствоваться рекламными посланиями у перспективных с точки зрения торгового предпринимательства групп (состоятельные россияне и молодежь).

Новыми торговыми практиками являются продажи и совершение покупок с помощью Интернета. Отмечена перспективность развития электронной коммерции в России, рост товарооборота Интернет-торговли и ее ограничения, связанные с проблемами, как организационного, так и ценностно-нормативного характера (развитие практик «безвозмездного пользования» Интернет-ресурсами).

Торговое предпринимательство в переходном российском обществе становится сферой реализации массовых адаптационных практик, прежде всего, в форме «челночной» торговли и сетевого маркетинга. Оба вида массовых торгово-предпринимательских практик формировали у россиян предпринимчивость, способность опираться на собственные силы, умение искать независимые от государства, часто не регистрируемые, но легальные источники существования. Различие заключается в степени профессионализации занятий и первоначальной мотивации (первоначальная мотивация занятий сетевым маркетингом заключалась только в некотором улучшении материального положения и в возможности пользоваться продукцией фирмы со скидкой).

В параграфе 5.2. рассмотрены **характеристики развития и зрелость институциональных субъектов торговли**. Первоначальный стимул к занятию торговлей для большинства был негативного свойства, что определило пестрый социальный состав «исходного материала» – множество людей, занятых экономическим самообеспечением на свой страх и риск, очень различающихся по занимаемым статусам, по способам деятельности и поведению,

далеко нетождественному «эталонному» предпринимательству. Тем не менее, торговое предпринимательство правомерно рассматривать как один из основных элементов трансформационной структуры российского общества, поскольку они не столько поддержали рыночные преобразования, сколько включились в активную социально-преобразовательную деятельность, демонстрируя образцы рыночного инициативного поведения и экономическую самостоятельность. При этом отмечено, что социально-субъектные качества торгового предпринимательства не выражены явно, что свидетельствует о продолжающемся процессе конституирования социальной группы.

Показателем институциональной зрелости торгового предпринимательства является усложнение его организационной структуры (разделение функций владельца бизнеса и продавца-реализатора в «челночном» бизнесе, появление фирм, специализирующихся на обеспечении отдельных условий и этапов торговли), использование новейших форм организации торговли (по каталогам и образцам, с использованием договорных цен и системы скидок, кредита и т.д.). После кризиса 1998 г. наблюдается переход торговых организаций и практик к более зрелым формам, таким как появление и быстрое развитие торговых сетей. В то же время наблюдается отсутствие целостного механизма функционирования торгового предпринимательства, охватывающего производство, финансы, банковское и страховое дело, науку, право, обеспечение, подготовку персонала и т.п., что в свою очередь является показателем недостаточной институциональной зрелости сферы торговли.

Осознание необходимости профессионального образования в условиях становления конкурентной среды выступает показателем уровня субъектной и институциональной зрелости торгового предпринимательства, но проблема заключается в том, что торговое предпринимательство представлено в основном субъектами малого и среднего бизнеса, для которых препятствием является высокая стоимость качественного образования высшего уровня. Малый бизнес, как правило, является семейным предприятием, поэтому охотное финансирование образования детей его представителями приведет к росту образовательного уровня и профессиональной компетентности. Стимулом к инвестированию в профессиональное образование субъектов торговли может стать осознание рыночной необходимости, образовательные традиции России и развитие льготных образовательных и кредитных программ.

Об институциональной незрелости субъектов торговли можно судить о распространенности неформальных и теневых практик. Не только «челночный» бизнес, но и вся сфера розничной торговли в России считается одним из самых «теневых» секторов экономики. Масштабы теневой деятельности в розничной торговле превышают и промышленность, и строительство. Расчеты специалистов, сопоставление статистических данных о деятельности крупных, средних организаций, малых предприятий и рынков всех типов розничной торговли показывают высокую долю теневой прибыли, превышающую официально декларируемую во много раз (591 и 38 млрд руб. соот-



ветственно)<sup>4</sup>. В розничной торговле, более чем в других секторах экономики распространены практики скрытой оплаты труда (превышение скрытой оплаты труда составляет по мнению различных экспертов от 30 до 100 %). Причины распространенности теневых практик заключаются в специфике отрасли: большой процент малых предприятий розничной торговли, определяющий трудности взимания налогов, получение почти всей выручки в наличной форме, зависимость от криминала и коррупции. При этом разобщенность и низкая степень социально-институциональной зрелости субъектов торгового предпринимательства выступает не только следствием, но и препятствием для консолидации в организации противостояния коррупционному давлению, препятствием к осознанию того, что, вступая в «партнерские», взаимовыгодные отношения с чиновниками, они проигрывают, в конечном счете, поскольку иницируют и поощряют формирование нормативно-правовой среды, препятствующей свободному ведению бизнеса. Коррупционные взаимодействия предпринимателей и чиновников препятствуют консолидации социальной группы торгового предпринимательства и разъедают, фрагментируют социальную ткань общества.

### **5.3. Нормативизация поведения в сфере торговли, социальные изменения в культуре торговли.**

Нормативизация поведения в сфере современной российской торговли рассмотрена в трех аспектах: нормативизация потребления и практик потребления, формирование современной культуры торговли и нормативизация различных видов оппозиционного экономического поведения.

Культура торговли – это характеристика комплексного процесса взаимодействия двух субъектов – продавца и покупателя. Значительные изменения, произошедшие в культуре торговли в связи с рыночными преобразованиями – это изменение структуры и параметров взаимодействия продавцов и покупателей, формирование квалифицированного покупателя, изменение параметров его компетентности, включение ориентации на покупателя в число базовых мотиваторов поведения продавца.

Нормативизация практик потребления предполагает, в первую очередь, легитимизацию неравенства в потреблении, признание общественным сознанием правомерности и справедливости этого неравенства, отказ от идейного или вынужденного потребительского аскетизма, легализацию гедонизма и потребительства как ведущих мотивов совершения покупки. Известно, что прямого соответствия между уровнем доходности социальных групп и объемом их потребления и не существует. Богатые становятся для многих россиян не столько классовой оппозицией, сколько референтной потребительской группой, эталонным стандартом потребления.

Совершение выгодной покупки в условиях расширенного выбора требует поиска и обработки информации, оценки товарных альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды, выбор предпочтительного варианта. Нормативизация по-

---

<sup>4</sup> Ханин Г.И., Фомин Д.А. Розничная торговля в России: состояние и перспективы// Проблемы прогнозирования. 2005. № 6. С. 85.

купательского поведения рассматривается как опривычивание рациональных стадий совершения покупки (получение информации, формирование предпочтений, оценка альтернатив, принятие решения).

Идеально-типически принципы рыночного поведения ориентируются на нормы рациональности и взаимовыгодности. Но реальное рыночное поведение испытывает сильное влияние таких ограничений как информационная асимметрия и экономический эгоизм, что создает возможность манипуляции партнером и нормативизации оппортунистического экономического поведения. В работе рассматриваются примеры и последствия данного типа поведения, а также предпосылки его нормативизации, связанные с господством в российском обществе норм простого утилитаризма, т.е. стремления индивида максимизировать свою полезность вне связи со своей продуктивной деятельностью.

Считается, что эти нормы унаследованы от советского прошлого и составляют риски переходного периода. Но как показывают исследования теневого порядка в России, готовность к «теневым» практикам и оппортунистическому поведению составляет не столько рудимент прошлого, сколько производится условиями новой социально-экономической действительности. Нормой торговых отношений для значительного числа субъектов сферы торговли становятся такие виды оппозиционного поведения как обман клиентов, незаконное использование названий известных торговых марок, продажа товаров-суррогатов, нарушение договорных обязательств и т.д. О нормативизации отношений обмана говорит появление и широкое распространение специфической лексики (лингвистическая объективация соответствующих практик). Последствия нормативизации оппортунистического поведения в сфере торговли – расширение его применения на все поле экономических взаимодействий и укрепление криминального или полукриминального рынка.

Рассмотрение проблемы в контексте метаконкуренции социально-экономических институтов показывает, что нормативизация оппортунистических экономико-поведенческих стратегий является результатом конкуренции лиц, участвующих в торговых практиках, выбирающих типы взаимодействия, способные в наибольшей степени обеспечить преимущества в данных конкретных условиях.

**В главе VI. «ОСОБЕННОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ»** рассмотрены итоги институционального развития торговли за период социально-экономических реформ, выявлены тенденции и сформулированы проблемы институциональной трансформации сферы торговли.

**6.1. Экономическая политика в сфере торговли: ориентиры и механизмы социальной регуляции.** Автор считает, что рассмотрение итогов институционального развития торговли в контексте экономического кризиса закономерно по следующим основаниям: кризис является испытанием институциональной системы на прочность и эффективность, веги российской экономической политики в сфере торговли определялись кризисными явлениями развития общества – 1989-91 и 1998 гг., в кризисный период происходит раз-

решение противоречий, накопленных за предыдущий период, кризисы позволяют осуществить необходимые новации, совершить рывок в экономическом развитии и институциональном строительстве. В этом ключе в работе дана оценка поворотных моментов новейшей российской институциональной истории и установлена степень неэффективного использования возможностей кризисного периода. Так, возможности восстановления производства в России после кризиса 1998 г. были использованы частично, а эффективного импортозамещения во внутреннем спросе не произошло. Укрепление рубля вело к выгодности импорта, а мировая конъюнктура цен на нефть – к выгоде экспорта сырья. В результате внутренне ориентированный рост, преобладавший в 1999—2001 гг., в 2002 г. сменился укреплением экспортно-сырьевой модели. Экономические программы, принимаемые правительством в тот период, ориентировались в основном на экспортно-сырьевую составляющую экономики, но не содержали никаких предложений, рекомендаций, указаний на механизмы перелива капитала, накапливаемого в этом секторе, в обрабатывающие отрасли.

На фоне довольно низких темпов прироста производства заметно возросли показатели торговли. Спрос россиян, существенно подогреваемый потребительским кредитованием, стимулировал импорт потребительских товаров, произведенных в западных и новых индустриальных странах. Деньги россиян через каналы импортной торговли инвестировали производства других стран. Но если спрос становится фактором роста не столько производства, сколько фактором роста только торгового оборота, можно сделать вывод о существенных противоречиях проектирования институциональной связи «производство – торговля – потребление».

Поиски решения противоречий и выхода из кризиса актуализировали другие базовые противоречия экономической и торговой политики национальное – глобальное, свобода торговли или торговый протекционизм. Решение этого противоречия в пользу протекционизма может обострить отношения с развитыми странами, затруднить процесс присоединения России к ВТО, поскольку в ходе предыдущих этапов переговоров от России требовали усиления либерализации режима доступа на ее рынки западных компаний. Выработка позиции в отношении присоединения к ВТО должна учитывать, что данная организация допускает применение различных средств защиты национального рынка, в том числе и тарифное регулирование. ВТО не следует рассматривать как угрозу экономической стабильности и независимости России, скорее, как расширение возможностей для российского бизнеса. Россия, не вступившая в ВТО, активно захватывается как западным, так и восточным производителем, о чем свидетельствует постоянный рост импорта по основным товарным позициям. В то же время правовое поле ВТО может рассматриваться как пространство переговоров, как система правил и норм, обеспечивающих возможность достижения условий торговли, наиболее выгодных для страны, но с учетом интересов торгового партнера.

Таким образом, открытость экономики для торговых взаимодействий не исключает самостоятельной и взвешенной внешнеэкономической политики,

принятия мер импортозамещения и торговой защиты. Важно учитывать неблагоприятные последствия стратегий импортозамещения, такие как удержание на плаву неконкурентоспособных предприятий и повышение цен, существенное для многих слоев населения. На этих последствиях акцентируют внимание противники стратегии. Автор отмечает неизбежность обострения социальных и экономических проблем, но при этом предлагает ряд аргументов «за» таможенный протекционизм и стратегии импортозамещения. Во-первых, ряд секторов экономики, прежде всего агропромышленный сектор, способны к осуществлению импортозамещения уже в настоящее время. Во-вторых, реализация любой стратегии предполагает определенный временной период, что позволяет активизировать стратегии социальной защиты и помощи малоимущим на момент возможного взлета цен. В-третьих, стратегии импортозамещения ориентируются на избирательное отношение к импорту. Сдерживая импорт потребительских товаров, государство должно создавать механизмы стимулирования импорта качественного оборудования и технологий.

Трудноразрешимое противоречие свободы торговли и торгового протекционизма связано с более масштабной проблемой, обострившейся в результате кризиса – проблемой государственного регулирования экономики. Но как показывают исследования, периодическое усиление государственного регулирования – закономерная тенденция развития капитализма. Поддержка производства как способ стимуляции конечного спроса является своеобразной «работой над ошибками», выведенной из предыдущего этапа экономического развития страны.

**6.2. Социальные тенденции развития современного института торговли.** Автор рассматривает указанную в заголовке проблему через призму модернизационных и контрмодернизационных тенденций развития российского общества, выявленную ранее. Так, в торговле существуют в единстве процессы нормативизации социального и экономического оппортунизма с процессами укрепления правовых механизмов социальной регуляции. Развитие данного противоречия определяет вектор модернизационных изменений российского общества в целом, так как господство правовой регуляции социальных взаимодействий, утверждение роли закона в качестве принципа социальной и экономической жизни является признаком современного общества и условием модернизации традиционного.

Рассматривая проблему подробно, автор отмечает, что условием формирования правовой культуры личности и общества является включение правовых норм в повседневную жизнь и повседневные практики. Сфера торговли представляет собой отличный «полигон» для «испытания» моделей правового поведения и решения проблемных ситуаций на основе применения правовых норм. Во-первых, в торговле довольно высокий уровень и степень нормативизации оппозиционного экономического поведения. Во-вторых, распространение неправовых и оппортунистических практик в сфере торговли и институционализация этих практик не являются результатами действия относительно автономных факторов, а представляют собой системную проблему современного российского общества. В-третьих, торговля представляет со-

бой уникальную сферу, почти идеальный учебный «тренажер» (ежедневные «упражнения», достаточно простой, но эффективный мотив к борьбе за собственные права, отсутствие отношений личностной или должностной зависимости продавца и покупателя). В-четвертых, основные проблемные ситуации в розничной торговле, возникающие в ходе взаимодействий продавца и покупателя, обеспечены нормативно-правовой базой, позволяющей добиваться защиты нарушенных прав. Речь идет, прежде всего, о Федеральном законе РФ «О защите прав потребителей» и «Правилах продажи отдельных видов товаров».

Практика защиты собственного права потребителя или наблюдение показательных практик защиты производит переворот в правовом и рыночном сознании россиян: легитимация понятия договор и договорных практик в обыденном сознании, вытеснение неформально-криминального представления о «договоре» как установлении неформальных отношений, происходит практическое осознание на уровне повседневных контактов базовых принципов договорного права, например, такого как свобода договора и принятие личной ответственности за последствия своего свободного решения.

Расширение сферы правовых практик и решений в торговле влияет не только на формирование индивидуальной правовой культуры, но и трансформирует социетальную сферу права в силу принципа антропосоциетального соответствия. Формирование социетальной правовой культуры общества в ходе реализации повседневных практик правового поведения и защиты нарушенных прав средствами правового регулирования не только соответствует параметрам современного типа общества, но выступает способом его конституирования.

Кроме формирования правовой культуры практика защиты прав потребителей и опыт консьюмеристского движения как деятельность, выходящая за рамки индивидуальных действий, укрепляет сферу гражданского взаимодействия, оказывая влияние на формирование гражданского общества в России.

Финансовый кризис 2008 года обнаружил проблему институционального проектирования – сбой в программе связи базовых рыночных институтов – производства, потребления и торговли. Данные институты определяют, как поведение человека в экономической сфере, так и функционирование экономической системы в целом. Автор подробно анализирует характер деформации связи, причины и последствия и доказывает, что восстановление рациональных связей – актуальная задача институционального проектирования сферы торговли, но выходящая за ее рамки.

Разрушение нормальной связи производства и потребления, потребления и инвестирования в реальной экономике согласно принципу антропосоциетального соответствия существует не только как экономический процесс, но и на уровне личностных моделей поведения, характеристик сознания, ценностных ориентаций. Кризис трудовой этики являет собой разрушение в сознании современного человека неразрывной связи уровня и характера потребления с трудовой активностью, профессиональной деятельностью. Кризис кредитных программ демонстрирует не только ошибочность курса эконо-

номической политики, но и показывает трансформацию базовой концепции, лежащей в основе модернистской экономико-темпоральной парадигмы: человек в повседневной экономической жизни должен исходить из идеи ее линейного течения, необратимости, неповторимости, неуничтожимости произошедшего. В этой парадигме инвестирование сбережений нормально, поскольку представляет собой перенос в будущее части доходов, осуществление депроблематизации будущего, в то время как жизнь в кредит представляет собой противоположность – перенос в будущее долгов и обязательств. Разрушение экономико-темпоральной парадигмы проявляется в изменении представлений об «обычном» порядке производственно-потребительского цикла (не в политэкономическом смысле, а поведенческом, ценностно-мотивационном). Нормальный цикл, отраженный в экономическом фольклоре, выглядит так: «заработал – получил – потренил». До тех пор, пока кредитные отношения выступают инструментом решения частных экономических проблем индивида, организации, инструментом экономической системы, не превращаясь в источник существования и стиль жизни, экономическое поведение человека циклично-нормально. Экспансия кредитных практик ведет к утверждению искаженного цикла («получил-потренил-заработал»), развитию контрмодернистских (или постмодернистских) тенденций экономического поведения – доминирование потребления над сбережением, иррациональных структур над рациональностью. В настоящее время многие экономисты подчеркивают необходимость коррекции системы, ограничиваясь только мерами по ужесточению потребительского кредитования, в то время выводы данной работы показывают, что причина многих проблем и трудностей глубже и лежит в области социальных процессов.

Кризис четко обозначил антирыночный характер российского корпоративизма в сфере торговли. Корпоративизм российской торговли объясняется многими причинами. Как фактор получения дополнительной прибыли и снижения неопределенности рыночной среды, корпоративизм существует во всех странах рыночной экономики. Возникновение российской торговли и рыночной экономики в целом на «материнской плате» советской монополистической экономики является генетической причиной. Зависимость от советского монополизма проявляется ментально, на уровне устоявшихся социальных связей и как цепочка организационных факторов. Существует политическая причина корпоративизма – власть и социальная причина – корпоративизация многих сфер российской общественной жизни.

Проблемы институционального проектирования торговой сферы заключаются в выработке взвешенной программы снижения корпоративизма там, где он превращается в ценовый сговор, и развитие в тех направлениях, где требуется организационные усилия мощных экономических структур (например, при организации торговли в труднодоступных и северных территориях).

**В заключении формулируются основные выводы, предложения и практические рекомендации, определяемые диссертационным исследованием. Вследствие процессов общественного реформирования и становления ры-**

ночной экономической системы институциональная структура торговли стала областью пересечения коммуникативных и ресурсных каналов старых и новых институциональных систем. Коммерческие фирмы и торговые предприятия выступили своего рода «синапсами», где происходило институциональное «перекодирование». Авторское исследование зафиксировало, что процесс институциональных преобразований сферы торговли еще далек от завершения. Требуется разрешение противоречия между стремлением торговли к корпоративизации и монополизации отдельных сегментов и необходимостью развития конкурентной среды. Институциональный характер носит проблема гипертрофированной автономизации торговли от производителя в российской экономике.

Нынешний экономический кризис выявил проблемные социальные характеристики современной торговли: негибкость в ориентации на интересы потребителя, экономический прагматизм и избыточную ориентацию на импорт. Сегодня в самой торговле содержится неиспользованный финансовый источник экономического роста – занижение стоимостных показателей основных фондов и широкомасштабная теневая деятельность в торговле, эффективная борьба с которой даст несомненный социально-экономический результат.

Проблемы теневизации деятельности в таких масштабах, какие допускает розничная торговля, заключается не только в недополучении бюджетом огромных сумм в качестве налоговых поступлений. Проблема связана с особенностью торговли как социетальной сферы, где устойчивые практики воспроизводятся в масштабе общества. В работе показано, что функционирование торговли как социетальной сферы определяет значимость торговых практик как образца социального поведения.

В ходе социально-экономического реформирования институт торговли одним из первых подвергся рыночным трансформациям. Кроме запланированной функции быстрого наполнения прилавков товарами, сферы занятости для высвобождаемых в ходе структурных реформ работников, быстрого изменения субъектной структуры российской экономики, торговля исполняла латентные функции адаптации населения к новым социально-экономическим условиям, апробирования рыночных практик и рыночного поведения, утверждения ценностей. Было очевидно, что рыночные институты заработают в полную силу только в том случае, если «сдвинется» в направлении цивилизованной рыночной активности основной пласт институциональной структуры – повседневные экономические практики россиян как конкретные «эмпирические» формы функционирования социальных институтов. Этим определяется приоритет торговли как сферы формирования моделей трансформационной активности россиян.

В настоящее время, в условиях, которые уже можно считать «постпереходной» эпохой, торговля продолжает оставаться актуальной сферой формирования институциональных условий совершенствования всей рыночной среды и дальнейшей модернизации экономики. Развитие торговли должно осуществляться в направлении системного институционального оформления, при котором она максимально успешно будет справляться с выполнением ба-



зовой функции опосредования взаимосвязи различных экономических сфер, институтов и организаций, государственных и негосударственных секторов экономики, станет эффективным рычагом экономической политики российского государства.

**Основные положения диссертации отражены  
в следующих публикациях автора:**

**Работы, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных Высшей аттестационной комиссией:**

1. Бородай В.А. Развитие потребительских вкусов и маркетинговые стратегии современной торговли // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2004. - № 1. – С. 51-56 (0,5 п.л.).
2. Бородай В.А. Социальный феномен торговли, ее коммуникативные и инновативные функции в историческом генезисе// Научная мысль Кавказа. Спецвыпуск. - 2006. - №10. - С. 84-90 (0,8 п.л.).
3. Бородай В.А. Перспективы развития современного российского ритейла // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2006. - № 7. – С. 106-109 (0,4 п.л.).
4. Бородай В.А. Маркетизация потребительских стандартов в современном обществе // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2008. - № 2. – С. 147-149 (0,4 п.л.).
5. Бородай В.А., Бондаренко О.В. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2008. - № 2. – С. 149-152 (0,38/ 0,25 п.л.).
6. Бородай В.А. Торговля как социально-инновационный процесс и фактор социальной трансформации // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2008. - № 4. – С. 175-178 (0,43 п.л.).
7. Бородай В.А., Бондаренко О.В. Социальная феноменология торговли: критерии социологического анализа // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2008. - № 4. – С. 179-183 (0,56/ 0,3 п.л.).
8. Бородай В.А. Торговля в современном обществе: социально-институциональный анализ. - Ростов н/Д., 2008. – 332 с. (19,3 п.л.).

**Другие издания:**

9. Бородай В.А. Социальная эволюция торговли. - Ростов н/Д.: изд-во «Логос», 2002. – 17 с. (0,8 п.л.).
10. Бородай В.А. Торговля как механизм социокультурной трансляции в современном обществе. - Ростов н/Д.: изд-во «Логос», 2002. – 18 с. (0,8 п.л.).
11. Бородай В.А. Социокультурная коммуникация в сфере торговли. - Ростов н/Д.: изд-во «Логос», 2002. - 17 с. (0,8 п.л.).
12. Бородай В.А., Бондаренко О.В. Процесс социальных изменений в сфере торговли: коммуникативные и макроструктурные аспекты. - Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ, 2003. – 80 с. (5,0/3,0 п.л.).
13. Бородай В.А. Торговля как механизм социокультурной трансляции в современном обществе // Социально-экономические и технико-технологичес-

- кие проблемы развития сферы услуг. – Ростов н/Д., 2003. Вып. 2. – Т. 1. – 100-111 (0,7 п.л.).
14. Бородай В.А. Торговля как особая сфера социокультурной коммуникации современного человека // Сб. науч. тр. Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета. – СПб., 2005. Вып. 2. – С. 257-261 (0,3 п.л.).
  15. Бородай В.А., Елецкий Н.Д., Ильин В.Г. Стратегия формирования современных сервисных бизнес-технологий // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. – Ростов н/Д., 2006. Вып. 5. – Т. 1. – С. 7-14 (0,4/ 0,2).
  16. Бородай В.А. Социальная модернизация торговли // Социально-экономические и правовые вопросы современного российского общества: сб. науч.тр./ Шахтинский ин-т (филиал) ЮРГТУ (НПИ). - Новочеркасск: УПЦ «Набл» ЮРГТУ (НПИ), 2007. - С. 226-229 (0,25 п.л.).
  17. Бородай В.А. Изменение функций торговли в городском обществе // Социальная структура и социальные процессы в современном обществе: сб. науч. ст./ под ред. акад., проф. В.А. Чуланова; Шахтинский институт (филиал) ЮРГТУ (НПИ), - Новочеркасск: «Оникс+», 2007. – С. 38-48 (0,6 п.л.).
  18. Бородай В.А. Социальный институт торговли. - Ростов н/Д.: Логос, 2008. – 198 с. (12,5 п.л.).
  19. Бородай В.А. Формирование социально-экономического института современной торговли. – Ростов н/Д.: изд-во «Сервис-связь», 2008. – 25 с. (1,75 п.л.).
  20. Бородай В.А. Современная торговля: социальные характеристики. – Ростов н/Д.: изд-во «Сервис-связь», 2008. – 25 с. (1,75 п.л.).
  21. Бородай В.А. Урбанизация и развитие торговли // Социальная структура и социальные процессы в современном обществе: сб. науч. тр./ ГОУ ВПО Шахтинский институт (филиал) ЮРГТУ (НПИ), - Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2008. – Вып. 3. – С. 89-95 (0,4 п.л.).
  22. Бородай В.А. Экономический кризис и особенности институционального проектирования услуг торговли// Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг: Сб. науч. тр. – Вып. 8. – Ч.1. – Т. 2. – Ростов н/Д.: Изд-во РАС ЮРГУЭС, 2009. – С. 25-32 (0,47 п.л.).
  23. Бородай В.А., Дудкина О.В. Особенности конституирования социальной группы российского предпринимательства в период рыночных преобразований конца XX - начала XXI веков// Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг: Сб. науч. тр. – Вып. 8. – Ч.1. – Т. 2. – Ростов н/Д.: Изд-во РАС ЮРГУЭС, 2009. – С. 32-40 (0,5 п.л.).

10-

Подписано в печать 14.07.2009г. Заказ 124 от 14.07.2009г.

Бумага офсетная. Печать ризография.

Формат 60х84/16. Усл.п.л. 2,75. Тираж 100экз.

Отпечатано в типографии ИП Бурьхин Б.М.

Адрес типографии: 346500 Ростовская область, г.Шахты, ул.Шевченко-143.