

© 2003 г.

Ильина М., Ильин В. РОССИЙСКИЙ БАЗАР: СОЦИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И МАРКЕТИНГ. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского гос. ун-та, 2001.196 с.

Монография посвящена актуальной, но мало изученной теме - феномену российского базара. Авторы вводят теоретическое понятие "базар" для обозначения рынка в узком смысле этого понятия, приводя этимологический анализ термина. Российский базар оказывается в фокусе внимания как маркер новой экономической действительности. В четырех главах они анализируют рынок как поле социального взаимодействия, описывают его структуру, рассматривают его как особую модель с точки зрения маркетинга, дают описание особого его вида - придорожных рынков.

В основе книги - лонгитюдное исследование одного из центральных базаров северного провинциального города, начавшееся в 1996 г. Параллельно проводилось изучение других базаров России во время социологических экспедиций по Европейской России в 1997-2001 годы. Исторический экскурс их появления и развития в Советском Союзе (начиная с 1917 г.), анализ взаимоотношений государства и базара позволяют читателю увидеть причины сохранившегося до сих пор негативного отношения к торгующим на рынке. Авторы дают описание объекта, предмета, целей, задач и методики исследования. Используя популярную стратегию качественного исследования - кейс-стади, - они демонстрируют сочетание количественных и качественных методов сбора и обработки данных.

Описывая рынок как арену социального взаимодействия, авторы подробно характеризуют действующих в этом поле - рыночных предпринимателей, покупателей, государственных органов, местное население, организованные силовые сообщества; базар, как особого рода структуру, имеющую различные внутренние модели взаимодействия иерархических уровней. Особый интерес представляет анализ повседневных практик и взаимодействий "челноков", наемных торговцев, администрации и силовых структур, иерархических отношений и процессов социальной мобильности, этнических отношений внутри рынка, отражающего на микроуровне процессы, протекающие в российском обществе. Здесь же рассматривается зарубежный опыт рыночной торговли; дается сравнение общих тенденций развития базаров в России и за рубежом. Данные сравнения позволяют авторам сделать некоторые прогнозы о дальнейшей судьбе базаров в России, выдвинуть ряд гипотез для дальнейшего изучения отечественного феномена (первая глава). Во второй главе исследуется социальная структура базара. В основе анализа лежат данные двух выборочных опросов, проведенных на центральном рынке Сыктывкара в 1996 и 1998 гг. Применяя маркетинговый подход для описания явления, М. Ильина и В. Ильин выделяют две основные модели, в которые вписываются мотивации прихода на рынок мелких торговцев - модель выживания и предпринимательская модель (третья глава). Последняя глава посвящена анализу придорожных рынков, специфика которых состоит в особом расположении мест торговли и тесной связи ассортимента товаров с территориальным расположением дорог, на которых ведется торговля. В заключение авторы делают ряд выводов и прогнозов о развитии базара в России, в частности, они прогнозируют, что объем его функций "будет сужаться, часть базара будет трансформироваться в торговые центры, а собственно базар останется в нишах, не представляющих интереса для крупного и среднего бизнеса".

На основе кейс-стади сыктывкарского рынка авторы воспроизводят социальную структуру базара по полу, возрасту, этничности, времени и мотивам прихода на рынок. Цитаты из интервью с "челноками", наемными торговцами, директорами рынка и др. (что делает текст ярким) позволяют читателю услышать голоса участников данного феномена. Вклад авторов в изучение российского базара состоит в подробном описании повседневных практик социального взаимодействия в поле рынка. Интервью с агентами этих взаимодействий представляют собой материал для дальнейшего анализа и категоризации. Среди перспектив изучения данного феномена можно выделить, например, анализ социальной структуры базара с использованием теоретических концептов теорий социальной стратификации и мобильности. Авторы отмечают, что внутри рынка происходят процессы формирования новых групп ("хозяева", "наемные продавцы"), которые располагаются в иерархическом порядке; перемещения агентов из одной группы в другую, сопровождающиеся понижением или повышением социально-экономического статуса и т.д. При этом делается акцент на этнических различиях, внутри групп и на специфике протекания процессов, например, в "славянской" (торгующих) и в "кавказской" группах. Данные о половой структуре и разделении труда по половому признаку в различных этнических группах позволяют увидеть перспективы явления с точки зрения тендерного подхода. Специфика тендерного порядка рынка может быть описана в терминах воспроизводства "традиционных" ролей в публичной сфере рынка, трансформации этих ролей и осваивания новых. Исследование тендерного порядка рынка через призму этнических различий позволит описать на микроуровне сложные модели формирующегося нового, а также воспроизводящегося в определенной мере российского тендерного уклада.

Нельзя не отметить, однако, что монография больше ориентирована на описание данных исследования, чем на детальный анализ явления. Кроме того, в книге мало внимания уделено

обзору исследований российского базара, "челночного" бизнеса, неформального сектора экономики и т.п. Авторы во введении лишь назвали некоторых отечественных и зарубежных разработчиков данной проблематики, но не обозначили их вклад, подходы, выводы.

Т. АНДРЕЕВА