

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

А. В. Вторушина

Структурный анализ рыночной культуры (на примере деятельности предприятий розничной торговли Магадана)



ВТОРУШИНА Анна Владимировна — ассистент кафедры социологии и политологии Северо-Восточного государственного университета (Магадан, Россия).

Email: vtoran@front.ru

Данная статья посвящена рассмотрению рыночной культуры с точки зрения её структурных особенностей. Анализ проводится на примере магаданского рынка продовольственных товаров, который представлен несколькими кейсами — открытый рынок, традиционный магазин, супермаркет и розничная сеть.

Основными вопросами, поднятыми в статье, являются следующие: как отражается рыночная культура в конфигурации социальных связей? каким образом социальные практики рыночных агентов становятся необходимым структурообразующим принципом культуры рынка?

Ключевые слова: рыночная культура; рыночные отношения; розничная сеть; торговые форматы.

Структурный анализ рыночной культуры предполагает рассмотрение феномена рынка как системы взаимосвязанных констант символического, когнитивного (знания, системы представлений), институционального (нормы и правила) и практического (система социальных практик рыночных агентов) значений.

На наш взгляд, увидеть подобную взаимосвязь возможно, непосредственно изучив актуализацию культурных смыслов и субъективных представлений рыночных агентов в системе их социальных практик.

Преимущества подобного подхода мы видим в следующем:

- акцентирование внимания на том, что рынок создаётся конкретными практиками социальных взаимодействий, подчас выходящими за рамки жёстко установленной дифференциации рыночного пространства (тем самым, используя данный подход, мы исключаем возможность любой формы методологического детерминизма, когда культура определяется исключительно в терминах её территориальной или отраслевой специфики);
- допущение, что рыночная культура качественно неоднородна и все её измерения существуют в сложной взаимозависимости, поэтому действия не обязательно отражают в полной мере субъективные представления рыночных агентов, а субъективные представления — их действия.

Итак, в данной статье мы проведём анализ культурной составляющей рыночных взаимодействий и представим её в виде ряда взаимосвязанных параметров. На их основе для каждого рассмотренного случая будет построена эмпирическая схема, отражающая специфическую структурную конфигурацию культуры рыночных отношений. Тем самым мы хотим проиллюстрировать эвристические возможности структурного подхода в исследовании культурных особенностей функционирования рынков.

Методологическая основа исследования

В решении поставленных задач мы опирались на идеи ряда теоретиков, представляющих различные методологические направления.

В качестве теоретической базы исследования используется структуральный подход, предложенный К. Леви-Стросом [Леви-Строс 2001: 300–334]. Его идеи, хотя и относились к совершенно иному предмету изучения, помогли нам выяснить, как структурированы различные формы социальных практик на рынке, их цели и механизмы реализации, а также связанные с ними субъективные смыслы и представления.

Кроме того, особое значение для нас имела концепция структуриации Э. Гидденса [Гидденс 2005: 174–239]. В частности, это помогло ответить на вопрос, как происходит структурирование рыночных взаимодействий на основе их воплощения в конкретных пространственно-временных формах локализации. Естественно, речь здесь идёт не только и не столько о физических параметрах пространства и времени, сколько о культурных. Поскольку, с одной стороны, социальные зоны взаимодействия могут выходить за рамки конкретных физических локальностей, с другой — физическое пространство и время, их организация способны серьёзно трансформировать характер и содержание самих социальных интеракций.

Рассмотрение социального пространства как поля, воплощающего силовые взаимоотношения между неравными по объёму имеющегося капитала субъектами взаимодействия, определила наш интерес, в том числе к теоретическим построениям П. Бурдьё [Бурдьё 2008].

Идеи интеракционистов и феноменологов, акцентирующие внимание на анализе микропроцессов, сопровождающих непосредственные межличностные взаимодействия, также стали методологической основой нашего исследования. В частности, мы использовали драматургический подход И. Гофмана [Гофман 2000], концепцию легитимации П. Бергера и Т. Лукмана [Бергер, Лукман 1995].

Кроме того, был проанализирован ряд работ по экономико-социологической теории и экономической антропологии, посвящённых изучению рыночной культуры. Используемые нами подходы можно условно объединить в две группы, охарактеризованные ниже.

Взаимосвязь культуры и рынка

Существует группа теорий, которая рассматривает культуру как независимый фактор, влияющий на хозяйственную сферу. К ним можно отнести работы П. Димаджио, посвящённые изучению взаимовлияния культуры и хозяйства [DiMaggio 1994: 27–57], и ряд исследований о том, как национальная культура модифицирует, изменяет, деформирует универсальные законы рынка, о собственно рыночной идеологии как значимой культурной форме, определяющей характер экономической жизни [Макаренко 2003: 64–99].

Ещё одна группа теорий рассматривает рынки как культуры, подчёркивая тем самым, что рыночные отношения являются, по сути, культурно обусловленными и определяются конвенционально установленными правилами, нормами и идентичностями. Таков, в частности, этнографический подход к рынкам М. Аболафии [Аболафия 2003: 63–73].

Третья группа теорий рассматривает определённые хозяйственные явления как антропологические факты. Например, изучение особой хозяйственной системы — восточного базара — К. Гирцем [Гирц 2009: 54–62].

Логика анализа рыночной культуры

В экономико-социологической традиции сложились несколько подходов к анализу рыночной культуры.

Феноменологический подход наиболее ярко представлен работами П. Асперса, который рассматривает все процессы на рынке — формирование идентичностей и рыночных ниш, определение качества то-вара, ценообразование и проч. — как социальное конструирование, где немаловажное значение придаётся роли восприятия и знания, которым владеют акторы, то есть когнитивному компоненту культуры [Aspers 2009: 111–131; Юдин 2006: 27–43].

Институциональный подход в большей степени ориентируется на анализ социальных норм и правил, конституирующих определённые рыночные практики. Здесь акцент делается на анализе конкретных эмпирических проявлений культуры [DiMaggio 1997: 263–287].

Мы считаем необходимым рассматривать рынок и культуру как единое целое, где культура является условием функционирования рынка, а рынок — формой осуществления культуры. Предложенный в данной статье структурный подход представляет собой своеобразный синтез двух охарактеризованных выше направлений — феноменологического, ориентированного на интерпретацию смыслов, и институционального, фиксирующего внимание на конкретных практиках акторов, их нормативном оформлении.

Методическая основа исследования

Исследование проводилось методом невключённого наблюдения и по своему характеру, методике и технике напоминало процедуру комплексного изучения отдельного случая — кейс-стади. В целях верификации и уточнения полученных данных были использованы и другие методы — неструктурированные интервью, анализ документальных источников и проч.

В карточке наблюдения мы фиксировали следующие данные: содержание, форма, интенсивность, частота, длительность, место и время взаимодействий, их типичность или, наоборот, нетипичность для конкретного изучаемого случая (под случаем здесь понимается объект розничной торговли, в рамках которого проводилось наблюдение). В дневнике наблюдения также в свободной форме отмечались наиболее интересные, с точки зрения исследовательских задач, события, факты, процессы.

Для анализа были выбраны несколько типичных для магаданского продовольственного рынка организационных форматов — открытый рынок, розничная сеть, супермаркет, магазин традиционного формата.

Открытый рынок — одна из наиболее популярных внемагазинных форм торговли в Магадане, где на одной территории и в одно и то же время множество независимых индивидуальных предпринимателей

или физических лиц осуществляют розничную продажу продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса.

Магазин традиционного формата — это небольшое по площади розничное предприятие с ограниченным ассортиментом товара и торговлей через прилавок. По нормативным показателям этот формат ближе к тому, что может быть названо минимаркетом.

Супермаркет — формат торговли, предполагающий самообслуживание и широкий ассортимент продовольственных товаров. Специфика магаданского рынка заключается в том, что символическое позиционирование (для покупателей) предприятия не всегда совпадает с нормативными требованиями, предъявляемыми к данной форме торговли (прежде всего к площади магазина и перечню представленных товаров). В данном случае мы ориентировались не на нормативные показатели, а на конвенционально определяемые на рынке характеристики.

Розничная сеть — это группа магазинов, находящихся в единой собственности и под общим управлением, действующих на основе централизованной системы доставки товаров.

Поскольку организационные форматы — это явление не столько нормативное, сколько контекстуально определяемое, мы выбрали основные ключевые признаки, которые существенны для магаданского рынка: количество торговых объектов, форма обслуживания (через прилавок — традиционный магазин — или самообслуживание) и, наконец, магазинная или внемагазинная форма торговли.

Отбор конкретных единиц анализа был продиктован двумя обстоятельствами:

- невозможность охватить множество объектов одного типа ввиду характера и сложности используемой методики;
- труднодоступность объекта изучения.

Исследование проводилось в течение месяца — с 20 августа по 20 сентября 2008 г. На каждом объекте розничной торговли наблюдение осуществлялось в течение нескольких дней и предполагало охват всей протяжённости рабочего времени — с момента открытия торговой точки утром до её закрытия вечером. Длительность одного наблюдения составляла в среднем 2–3 часа.

В результате проведённого исследования был получен значительный объём эмпирических материалов, в общей сложности составивший около 7 п. л. Всего было проанализировано 12 записей: для каждого выбранного нами случая делалось по три записи, в зависимости от времени проведения наблюдения. Кроме того, методом неструктурированного интервью были опрошены 27 респондентов.

Эмпирическая схема исследования представлена на приведённых ниже рисунках (см. рис. 1–4).

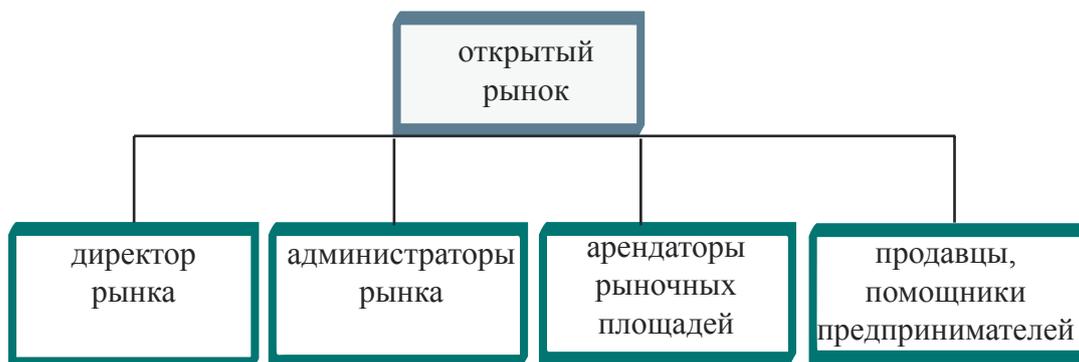


Рис. 1. Эмпирическая схема исследования для первого случая

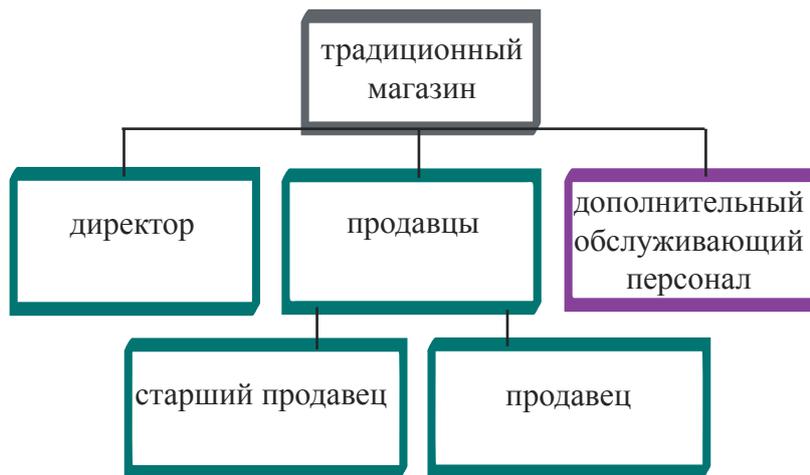


Рис. 2. Эмпирическая схема исследования для второго случая

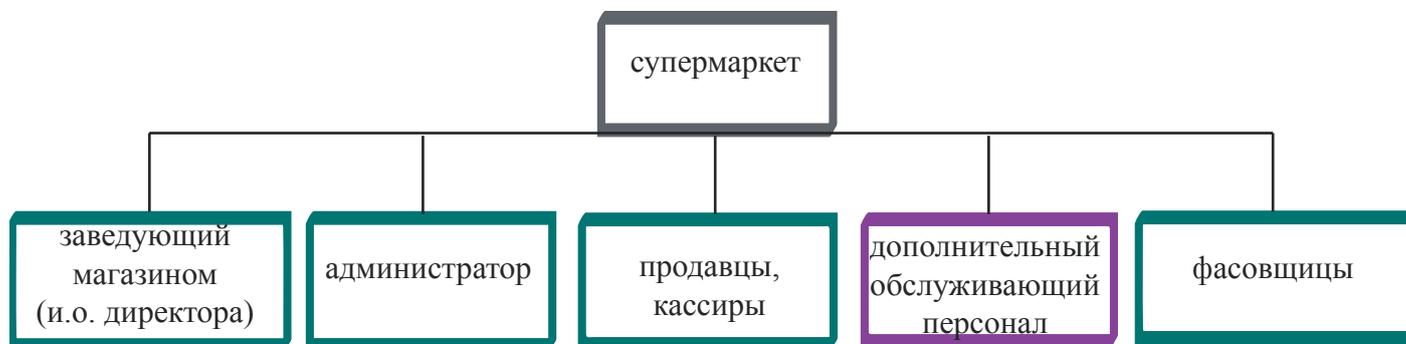


Рис. 3. Эмпирическая схема исследования для третьего случая

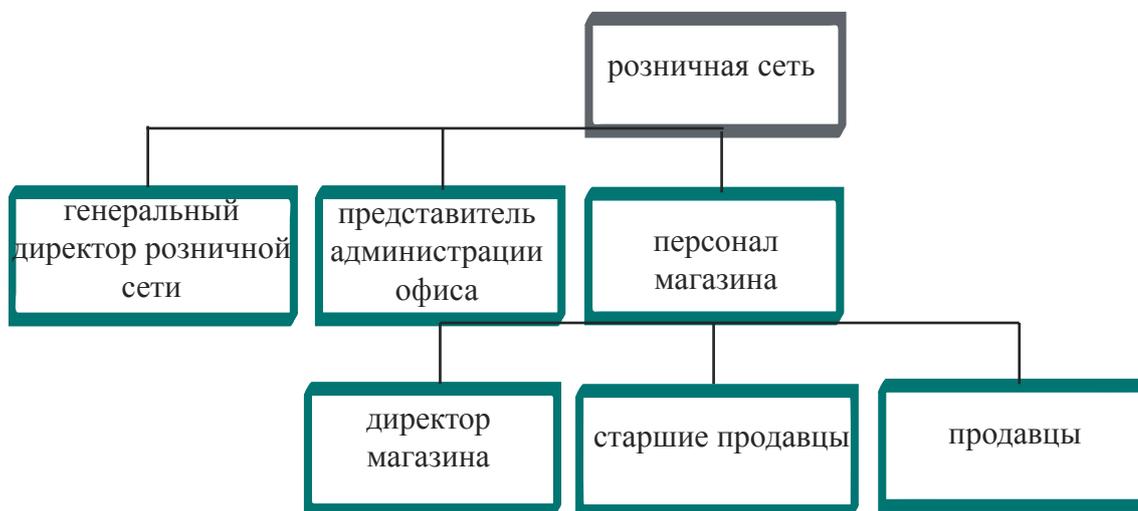


Рис. 4. Эмпирическая схема исследования для четвертого случая

- основные респонденты, с которыми мы общались и (или) взаимодействия которых наблюдали;
- дополнительный персонал, который оказался значимым участником рыночных транзакций, хотя первоначально и не рассматривался в качестве такового (например, уборщица, водитель и проч.).

Каждый рассмотренный случай предполагал анализ нескольких типов отношений, направленных на выявление их культурной специфики: внутриорганизационные связи; связи с поставщиками; конкурентами; потребителями; контролирующими органами (СЭС, налоговые службы и проч.).

При этом анализ проводился по ряду взаимосвязанных дихотомических параметров: регламентированность — нерегламентированность времени взаимодействия; жёсткая локализация социальных практик — отсутствие таковой; эксплицитность — имплицитность правил и норм; дифференциация — диффузия функций; симметричность — асимметричность связей между акторами; формальный — неформальный контроль; релевантность — иррелевантность практического и дискурсивного знаний.

Поясним эти и некоторые другие понятия, используемые при изложении материала.

Регламентированность времени — строгая временная периодизация социальных связей.

Локализация социальных практик — наличие устойчивых зон взаимодействия.

Эксплицитность правил — эмпирическая фиксация правил, их чёткое осознание акторами, которые их используют в целях регуляции собственных практик.

Имплицитность правил — латентность правил, то есть отсутствие чётких формулировок того, что и как надо делать, ориентация преимущественно на структурное знание (обусловленное социальными условиями, а не выработанное сознательно).

Дифференциация функций — чёткая регламентация обязанностей и разграничение полномочий между сотрудниками, подразделениями или же между любыми другими рыночными акторами — конкурентами, покупателями и проч.

Диффузия функций — смешение, отсутствие чёткой регламентации обязанностей, закреплённых за сотрудниками, отделами или же внешними по отношению к розничному объекту рыночными акторами.

Симметричность связей между акторами — отсутствие явных и неявных привилегий, двойных стандартов и очевидного доминирования одной из сторон, равноправие, то есть равновесие в отношениях.

Асимметричность связей между акторами — ситуация, когда один из акторов пользуется привилегиями и задаёт тон и характер отношений, производит критерии оценок действий и навязывает условия совместной деятельности.

Формальный контроль — контроль на основе официально установленных правил.

Неформальный контроль — контроль, осуществляемый при помощи общественного мнения, традиций, обычаев, привычек и являющийся конвенциональным, стихийным, неявным.

Релевантность практического и дискурсивного знаний — соответствие практических действий их идеологическому обоснованию на уровне дискурса.

Иррелевантность практического и дискурсивного знаний — отсутствие соответствия, неадекватность действий и способов их обоснования.

Теперь рассмотрим те случаи, которые были нами проанализированы в свете поставленных выше исследовательских задач.

Открытый рынок

Внутриорганизационные отношения

Мы проанализировали внутриорганизационные трансакции: рассмотрели, как и по поводу чего взаимодействуют арендаторы торговых точек с администрацией рынка, какие отношения складываются в среде самих предпринимателей и какими принципами они руководствуются, подбирая себе помощников (продавцов) и т. д.

Так, администрация рынка, фактически являясь его официальным представителем в отношениях с потребителями и властными структурами, осуществляет исключительно формальный контроль над деятельностью самих предпринимателей¹. Иными словами, управленческий аппарат задаёт общие рамки действия, лишь косвенно влияя на содержание и процесс самой торговли.

Предприниматели чаще всего свободны в определении режима работы. Регламентация темпоральности подчинена здесь только представлениям актора об эффективности собственной деятельности, в результате чего время оказывается для него значимым экономическим ресурсом².

Что касается социального пространства, то ситуация оказывается диаметрально противоположной. Арендаторы на основании заключённого с администрацией рынка договора ограничены жёстко фиксированными локальностями, которые приобретают для них важное не только экономическое (с точки зрения возможной прибыли), но и символическое значение, позволяя выделиться среди множества подобных акторов³.

Здесь как раз администрация и выступает в качестве активного начала, используя пространственный ресурс с целью регламентации действий участников рынка. Активность эта проявляется двумя способами:

- влияние на формирование общественного мнения, оценки и представления участников взаимодействий с целью презентации «экономически выгодных зон»⁴;

¹ «Деятельность администрации не является фиксированной в пространственном и временном отношении. Так, директор чаще всего находится в своём кабинете, где общается с внешними агентами и потенциальными арендаторами, или же вообще выходит за пределы локальности рынка. Он может целый день не появляться на территории рынка или же приезжать по мере необходимости...» (из дневника наблюдения).

² «Выходных практически нет. Только если получится продать товар и не подготовить новый, можно выкроить один свободный день для себя... Даже в праздники и выходные дни все стараются заниматься своим делом» (директор открытого рынка). «Только когда сравнительно уменьшается количество покупателей, для которых, собственно, и производится презентация товара (именно презентация, потому что и сам директор рынка не раз в интервью подчёркивал, какую решающую роль в деле продаж играет выкладка товара, умение придать ему эстетическую форму), предприниматели могут немного расслабиться — выпить чаю, перекусить или пообедать. Нет чётко регламентированного времени для проведения досуга, как, собственно, и места для него. Обычно с целью кратковременного перерыва организуется какая-либо часть рабочего пространства, которую, конечно, стараются скрыть от взглядов внешних наблюдателей. На рабочей точке устанавливается как можно более незаметно небольшой столик, там же может находиться самодельное, приспособленное из различных предметов «сооружение» для хранения личных вещей» (из дневника наблюдения).

³ В процессе наблюдения также было замечено, что мобильность предпринимателей чаще всего ограничивается соседними прилавками, что подтверждалось и их собственными словами: «мы нигде не ходим», «ничего не видим», «всё время здесь», «живём здесь, это для нас и дом, и работа одновременно».

⁴ «Естественно, что все места на рынке дифференцированы — есть прибыльные, наиболее удобные точки для покупателей, есть менее выгодные. Арендная плата будет варьироваться в зависимости от их рентабельности, возможности приносить прибыль...» (директор открытого рынка).

- создание дефицита мест, увеличение их экономической ценности в глазах как уже действующих на рынке предпринимателей, так и тех, кто только хочет туда попасть (пространство, таким образом, трансформируется ещё и в ресурс власти)⁵.

Причём, если с администрацией рынка отношения арендаторов строятся изначально на основе формальной договорённости, то между предпринимателями или же внутри самого бизнеса подобного соглашения нет.

Особенно неопределёнными с точки зрения норм, регламентирующих взаимодействия, оказываются связи владельцев торговых точек с продавцами или помощниками. Предприниматели либо вообще отказывают в доверии кому-либо, предпочитая опираться исключительно на свои силы в ведении дела, либо при выборе «надёжного человека» ориентируются на неформальный опыт общения (зачастую выходящий за рамки конкретных рыночных взаимодействий). Так, ключевое требование работодателя зачастую сводится к тому, что продавцом может быть только хороший знакомый, друг или же близкий родственник.

А вот в отношениях между предпринимателями складывается совершенно иная картина. С одной стороны, жёсткая регламентация мест, схожий ассортимент и общая ценовая политика практически исключают любую монополию со стороны «сильных» игроков. В подобной ситуации всё зависит только от покупателя, мотивы действий которого становятся менее прозрачными и недетерминированы такими сигналами как цена и качество товара⁶.

С другой стороны, общность интересов («выжить», «сохранить место на рынке») и единое понимание сути товаро-денежных отношений становятся серьёзным стимулом для объединения усилий, кооперации. Можно сказать, что заинтересованность в поддержании своего дела является тем тотальным диспозиционным конструктом, который порождает нормы доверительных взаимоотношений со своими же конкурентами⁷.

Отношения с поставщиками

Далее мы проанализировали, как происходит поставка товара на рынки, и пришли к выводу, что она осуществляется зачастую самими предпринимателями, закупающими необходимые продукты питания на базах. Обычно для этого используется помощь членов семьи. Именно семья связывает на микроуровне отдельного предпринимателя с внешним миром, занимаясь вопросами своевременной и оперативной доставки продукции на торговые прилавки.

Надо особо отметить, что семья — это социальный ресурс, который получает на открытом рынке очень широкое применение⁸. Фактически проблема малого бизнеса становится проблемой участия в нём

⁵ «Попасть на рынок не так уж просто. Мест катастрофически не хватает. Выстраиваются целые очереди из желающих» (директор открытого рынка).

⁶ «Трудно понять, почему сегодня он в основном идёт к тем точкам, а завтра придёт ко мне. Хотя торгуем мы одинаковым товаром. Бывает, что и здесь никого нет, а бывает так, что в дальней зоне очень много покупателей. Неизвестно, от чего это зависит» (предприниматель на открытом рынке).

⁷ «Многие работают уже не один год, мало новичков, в основном предприниматели работают на рынке с начала его образования. Каждый из предпринимателей работает на себя, но должен находить общий язык с соседями. Так формируется коллектив. Я им сразу говорю, чтобы склоки, скандалы, ссоры оставляли дома, здесь они должны работать вместе» (директор открытого рынка).

⁸ «Одиночкам фактически выжить на рынке не удастся. Это бизнес, который требует коллективной работы, энтузиазма и желания со стороны членов семьи предпринимателя...» (директор открытого рынка). Сами предприниматели отмечали, что дети не только активно включаются в семейный бизнес, но и организуют собственный, торгуя по соседству на этом же самом рынке. В отношении мужей или жён проблема решается скорее в сторону активного включения обоих супругов в партнёрские отношения по бизнесу с чётким разделением обязанностей между ними.

близких родственников — супругов, детей и проч. Здесь имеется в виду не только диахронический аспект — продолжение своего дела, — но и синхронический, предполагающий выполнение ряда специализированных функций членами семьи, с которыми одному человеку просто не справиться. В результате часто оказывается так, что домашняя жизнь неотделима от предпринимательской деятельности и полностью подчиняется её ритму. Таким образом, внедрение ценностей домашней рациональности в бизнес (если воспользоваться терминологией Л. Тевено [Болтански, Тевено 2000: 60–83]) не нарушает и не замещает логику рынка, а встраивается в неё в качестве значимого элемента.

Отношения с административными структурами

Рассмотрев и вопрос о том, какое значение имеет внешний контроль для организации внутренних процессов на рынке, как действия представителей и институтов власти влияют на выработку, функционирование и изменение внутренних норм, ценностей, правил, определяющих поведение рыночных акторов, мы пришли к выводу, что организация внутренних транзакций, как и возможность их осуществления, всецело определяются системой внешнего контроля. Независимые контролирующие инстанции выполняют стратегически важную функцию — вводят стандарты деятельности для участников рынка. Такие стандарты в первую очередь регулируют отношения с покупателями. Именно ориентируясь на покупателя, чьи интересы представляют официальные структуры, предприниматели могут согласовывать свои действия, кооперировать усилия на фоне внешнего давления, создавать ту неформальную атмосферу доверительных отношений, о которой мы говорили выше.

Самой жёсткой санкцией, по мнению администрации, да и самих участников рынка, является «изгнание», то есть расторжение договора⁹. Такие крайние меры используются редко, но и одного прецедента достаточно, чтобы стимулировать арендаторов к соблюдению предложенных «правил игры». В остальных случаях именно отстранение от работы становится той «беспощадной» мерой воздействия, которая приводит к весьма серьёзным последствиям. В первую очередь речь идёт о потере времени, а значит и выручки, возникновении проблем с хранением, транспортировкой и реализацией товара.

Отношения с покупателями

Следующие вопросы, интересовавшие нас: как строятся отношения с покупателями? каков характер и направленность взаимодействий с ними? какие конвенциональные смыслы формируют содержание транзакций?

Отношения с покупателями строятся на основе доверия. Однако это вынужденное доверие, поскольку сами продавцы и предприниматели не раз отмечали, что им приходится часто терпеть некорректное отношение со стороны потребителей и всё равно идти им навстречу, следуя главному принципу своей деятельности, выраженному известной формулой «Покупатель всегда прав»¹⁰.

Взаимодействие с покупателем, таким образом, приобретает асимметричный характер, основанный на доминирующем положении последнего. Для того чтобы сгладить подобную асимметрию, рыночные агенты используют время. Именно длительность отношений, знание покупательских предпочтений

⁹ «Очень часто, чтобы они поняли, приходится отвечать им в грубой форме или же применять меры, которые для них будут очевидны и понятны, — разорвать договор. Больше ничего не надо. Одно только это слово вызывает послушание» (директор открытого рынка).

¹⁰ «Работать очень тяжело, сейчас покупатель всегда прав. Но бывают и такие покупатели, которые могут оскорбить или нахамить. А продавец — это последний человек, он всегда будет виноват...» (предприниматель на открытом рынке).

и персональный подход к каждому клиенту должны обеспечить, по мнению предпринимателей, стабильный спрос на предлагаемый товар. Хотя это и не исключает проявлений остракизма с обеих сторон. «Несанкционированное» завышение цен, использование лояльности покупателя в своих целях нередко наблюдаются на рынке.

Кроме того, транзакции с покупателем часто не заканчиваются за прилавком и выходят за рамки одной покупки¹¹. Обращение по именам, долгие расспросы о семейных проблемах и делах, взаимные подарки — вот лишь небольшой перечень тех социальных практик, которые были выявлены в процессе наблюдения.

Надо сказать, что и сами предприниматели могут выступать в качестве покупателей по отношению к своим конкурентам. Подобная инверсия ролей (один и тот же актер может являться продавцом в одной ситуации, покупателем — в другой) считается нормальной¹².

Условная схема культурной конфигурации (с точки зрения основных участников взаимодействия на открытом рынке) выглядит так, как показано на рисунке 5¹³.

¹¹ «Общение с покупателем чаще всего было эмоционально окрашенным. Покупки по времени занимали несколько минут и сопровождалась расспросами о жизни покупателя, его здоровье, семье, работе. Продавец мог поинтересоваться, в каких обстоятельствах и как был использован товар, купленный в прошлый раз (что указывает на длительность транзакций). На рынке при этом не было единой системы работы с покупателями. Каждый продавец предлагал свою концепцию работы: кто-то вполне экономическую (например, скидки), кто-то нравственно-этическую (“я плохого не посоветую”), кто-то, по сути, социальную (“нужно постоянно разговаривать с покупателем, а то не удастся ничего продать”))» (из дневника наблюдения). «Покупатели годами нарабатываются. С теми, кто приходят впервые, мы даже не знаем, как разговаривать. У всех свои претензии, свои предпочтения. Становится даже как-то неудобно» (предприниматель на открытом рынке).

¹² Для сравнения, работа крупных розничных магазинов на магаданском рынке продемонстрировала совершенно иную логику. В административном порядке персоналу запрещается покупать продукцию непосредственно на месте до конца рабочего дня. Иными словами, чтобы приобрести товар, актер должен выйти за рамки данной локальности и установленного рабочего времени. Исключение составляет только узкая группа товаров, продажа которых скорее обусловлена обстоятельствами трудовой деятельности (например, разрешена покупка напитков из-за сухости воздуха в помещении).

¹³ На рисунке 5 актеры размещены в системе взаимосвязанных координат. Так, регламентированность времени и пространства и асимметрия отношений — показатели вертикальной оси. Поэтому чем больше разница по вертикали (субъекты расположены на разных уровнях), тем выраженнее асимметрия отношений. Симметричные отношения предполагают регламентированность времени, а асимметричные — регламентированность пространства. Остальные признаки (эксплицитность — имплицитность норм, формальность и ненормальность контроля) необходимо рассматривать по горизонтальной оси. Между субъектами, расположенными на рисунке слева, отношения строятся на основе имплицитных норм и правил, а справа — на основе стандартизации и формализации транзакций.



Рис. 5. Эмпирическая схема рыночной культуры (открытый рынок)

Согласно полученной схеме специфику открытого рынка можно свести к нескольким основным пунктам:

1. Восприятие связей ограничивается локальностью конкретной физически заданной территории рынка, поэтому отношения с акторами, находящимися за пределами данной локальности (например, с поставщиками), не воспринимаются как значимые.
2. Прибыль является на рынке показателем не столько экономической эффективности предпринимателя, сколько его возможности вообще адаптироваться и выжить в условиях жёсткой конкуренции. Рыночные акторы поэтому стремятся установить доверительные отношения с покупателями (феномен «вынужденного» доверия), так как в состоянии неопределённости только устойчивые социальные связи оказываются значимым экономическим ресурсом.
3. Сами же предприниматели под воздействием внешнего давления как со стороны администрации, так и со стороны покупателей, кооперируют усилия, стремясь любыми способами сохранить свой бизнес и место на рынке. В результате происходит спонтанное продуцирование собственных, имплицитных правил игры, существующих наряду с официально заданными.
4. В качестве интегрирующего компонента рыночных практик выступает администрация рынка. Именно она является посредником в сложной системе социальных интеракций между предпринимателями, покупателями и контролирующими органами.

Магазин традиционного формата

Внутриорганизационные отношения

Начав свои наблюдения с рассмотрения того, как происходят внутренние интеракции, как общается между собой персонал в зависимости от статусных и ролевых характеристик сотрудников, положения в должностной иерархии, интенсивности, направленности, содержания, места и времени взаимодействий, и проанализировав, какие функции выполняет администрация в организации внутрифирменных отношений, мы пришли к выводу, что в транзакциях, осуществляемых внутри локальности исследованного нами магазина, заметна тенденция к продуцированию конвенциональных норм, расходящихся по содержанию с тем, что официально предусматривают те или иные должностные позиции. Формально в магазине существует иерархия, есть должности руководящего и обслуживающего персонала. Однако эта система социальных координат является условной, нет даже документально фиксированных и заверенных должностных инструкций работников организации, в результате чего отношения социальной дистанции и социальной близости внутри магазина теряют свою очевидность и безусловность¹⁴.

Так, директор фирмы часто принимает непосредственное участие во всех внутренних процессах, начиная приёмкой товара и заканчивая реализацией его конечному потребителю. В то время как обслуживающий персонал берёт на себя ответственность за принятие управленческих решений, касающихся ценовой и ассортиментной политики предприятия (это обусловлено соображениями экономического характера: зарплата сотрудников магазина зависит от общей выручки). Продавец может делать заказ по прайс-листам, заполнять счета-фактуры, непосредственно общаться и договариваться с поставщиками, принимать товар, посещать налоговую службу¹⁵.

Соблюдение эксплицитных правил и норм поведения обусловлено только возможностью внешнего контроля, под которым подразумевается не столько деятельность налоговых и прочих служб, сколько мнение самих покупателей¹⁶.

Далее мы обратились к вопросу о том, как происходит взаимодействие с внешними агентами: покупателями, поставщиками, конкурентами, контролирующими органами, какие нормы и правила регламентируют процесс общения с ними.

Отношения с покупателями

В результате исследования нам удалось установить, что в подавляющем большинстве случаев преобладает неформальное общение с покупателями, не ограниченное рамками сугубо экономической практики — купли-продажи товара. Как утверждают сами продавцы, им известны не только имена многих постоянных клиентов, но также их личные вкусы и предпочтения. Мало того, иногда сформированное таким образом доверие может быть использовано персоналом магазина в качестве

¹⁴ Водитель, состоя в браке с директором магазина, активно включён в процесс управления бизнесом. Иными словами, формально занимая функционально менее значимую должность на предприятии, он в то же время выполняет важную символическую роль, участвуя в принятии решений, помогая в организации дела и внутрифирменном руководстве.

¹⁵ Подобная иллюзорность официальной иерархии должностей и разделения обязанностей на предприятии находит отражение и на уровне дифференциации физического пространства. Вся территория торгового объекта поделена на отделы. Но их функциональное предназначение условно. Они не регламентируют фиксацию персонала в определённых локальностях, а также типы социальных интеракций, которые должны там осуществляться в обязательном порядке. Так, например, торговый зал может на время становиться местом проведения досуга.

¹⁶ «Пойду товар принимать, чтобы покупатели видели, что мы работаем» (продавец магазина).

инструмента целенаправленного воздействия на поведение потребителя, например, в форме советов, рекомендаций, консультаций и т. д.

Здесь мы наблюдали тот же принцип асимметричности отношений с покупателями, как и в первом случае (открытый рынок), но направление этой асимметрии кардинально меняется. Вероятно, это можно объяснить структурой самих трансакций. Так, на рынке предприниматель работает с клиентом один на один и лично заинтересован в установлении долгосрочных связей с ним. Что касается отдельно взятого магазина, то параллельно могут осуществляться несколько продаж, в результате чего связь с покупателем теряет свою эксклюзивность¹⁷.

В отношениях с клиентами, также как и на рынке, наблюдается инверсия ролей. Иными словами, магазин для персонала является не только местом работы, но и местом совершения покупок. Знание о других розничных предприятиях города поэтому весьма ограничено и выходит за рамки осведомлённости сотрудников фирмы. Однако они не видят в этом проблемы, считая, что всю необходимую информацию о конкурентах предоставляют им постоянные покупатели.

Отношения с административными структурами

Отношения с контролирующими инстанциями менее значимы, чем на рынке, и строятся по принципу «наименьшего зла». Правила игры на рынке, по мнению сотрудников магазина, подвижны, изменчивы, малопонятны, поэтому ошибки и нарушения в процессе работы воспринимаются как нормальное и неизбежное явление. В результате главная задача персонала сводится только к тому, чтобы не допустить хотя бы грубых нарушений, за которыми могут последовать серьёзные санкции.

На открытом рынке роль ретранслятора формальных правил игры выполняет внутренняя администрация, а все вопросы по информационному обеспечению в магазине решает сам персонал.

Ещё одна особенность заключена в том, что если на рынке контроль происходит систематически и ежедневно, то в магазине он осуществляется либо по инициативе потребителя, либо же проводится запланированно, в определённое время.

Отношения с поставщиками

Отношения персонала магазина с поставщиками, также как и с покупателями, строятся на принципах асимметрии. Ключевую роль в трансакциях при этом играют поставщики (в отличие, например, от открытого рынка, где эти акторы оказываются не столь значимыми участниками взаимодействий). Они стремятся навязать свои условия сотрудничества, которые чаще всего оказываются невыгодными для самого розничного предприятия. Например, желание установить надёжные контакты с «выгодными» оптовиками может привести к трудностям, связанным с формированием нового ассортимента и иной ценовой политики¹⁸.

Трансакции с поставщиками осуществляются чаще всего на основе взаимных предпочтений и уступок (отсрочки платежа, времени поставок и проч.). Само общение происходит в дружественной,

¹⁷ Даже товар, к примеру, в магазине выкладывают таким образом, чтобы действия и перемещения покупателя стали более предсказуемыми и символически «прозрачными». На рынке в силу определённых условий (ограниченность пространства) сделать подобное удаётся только сравнительно крупным предпринимателям, которые, как правило, владеют несколькими торговыми точками.

¹⁸ «Поставщики диктуют свою политику. Хотят, чтобы мы устанавливали ту цену на продукты, которая будет выгодна им, а не нам... пытаются нам продать товар, который считают нужным они, а не тот, в котором нуждаемся мы, ориентируясь на запросы покупателей» (продавец магазина).

неформальной атмосфере, поскольку торговые агенты, официальные представители фирмы-поставщика, являются постоянными партнёрами и обслуживающий персонал магазина уже успел хорошо их узнать.

Теперь подведём итоги и обобщим результаты наблюдений, схематично отобразив структуру социокультурных практик, характерных для данного случая (см. рис. 6).

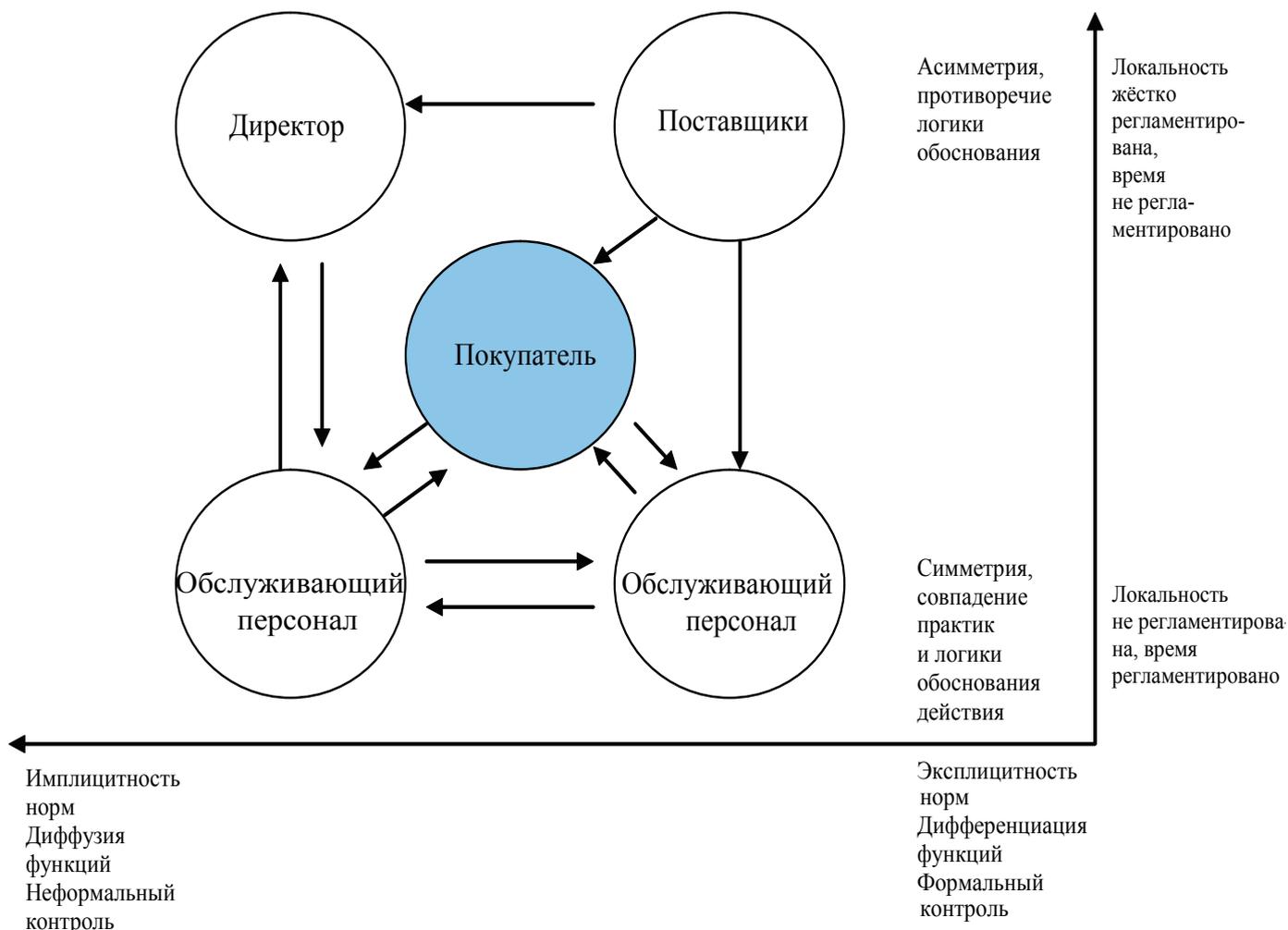


Рис. 6. Эмпирическая схема рыночной культуры (магазин традиционного формата)

1. В традиционном магазине интегрирующим типом социальных интеракций оказались отношения с покупателем (центральное звено схемы). Именно на покупателя и установление длительного сотрудничества и доверительных отношений с ним ориентирована работа всего персонала магазина. Создание с помощью различных «социальных мер» (общение) собственной (даже небольшой по численности) целевой аудитории необходимо предприятию, для того чтобы стабильно функционировать в условиях дефицита экономических и властных ресурсов.
2. В отношениях администрации магазина и обслуживающего персонала наблюдается асимметрия, так как директор занимает доминирующее положение, диктует условия взаимодействия и правила, определяющие содержание внутреннего распорядка. Но управленческое воздействие при этом носит имплицитный, невыраженный характер, а нормы по большей части установлены стихийно в процессе длительного сотрудничества и совместной деятельности. Отношения персонала между собой, наоборот, предполагают равенство сторон и взаимозаменяемость функций.

3. Характер и содержание взаимодействий с поставщиками зависит от того, кто с ними сотрудничает — директор магазина или же сами продавцы. Поскольку директор занимается формальными вопросами, связанными с заключением договора, отношения с поставщиками предполагают создание равных условий совместной деятельности и достижение взаимовыгодного сотрудничества. Продавцы, которые взаимодействуют с поставщиками на основе заключённого договора и строго в соответствии с формальными требованиями, оказываются более зависимыми от конкретных условий, выдвигаемых торговыми агентами и касающихся сроков реализации определённых товаров, качества и т. д.
4. С показателем асимметрии и симметрии отношений связаны регламентированность и нерегламентированность времени и места взаимодействия. Так, несмотря на более или менее конвенционально установленную пространственную форму общения с поставщиками, время взаимодействия с ними не регламентировано. Точно такая же ситуация складывается и в отношениях с администрацией магазина. Транзакции с директором осуществляются преимущественно в соответствующей локальности (кабинете директора), но их темпоральность при этом не имеет чётких границ. Симметричность в отношениях обслуживающего персонала напрямую связана с отсутствием какой-либо чёткой регламентации пространственно-временных форм взаимодействия.
5. В отношениях с покупателями, наоборот, пространство и время взаимодействия устанавливаются конвенционально. На основе негласной договорённости (возможностей продавца и интереса покупателя к определённому товару) обслуживание может происходить на той или иной кассе. Длительность интеракций также определяется контекстуально и варьируется в зависимости от конечной цели — потребности реализовать товар или же желания «просто пообщаться». При этом общение с покупателями предполагает амбивалентное, внутренне противоречивое сочетание формального — неформального контроля, дифференциации — диффузии функций.

Ключевое значение для предприятия — магазина традиционного формата — имеют покупатели и поставщики¹⁹, от которых зависит теперь сама возможность регуляции его ценовой и ассортиментной политики. При этом отношения с конкурентами оказались менее содержательными и не нашли своего отражения на нашем рисунке (см. рис. 6).

Супермаркет²⁰

Проанализируем теперь третий случай (супермаркет) и охарактеризуем связи, возникающие между акторами как внутри предприятия, так и за его пределами, сделав акцент на тех же типах взаимоотношений.

Внутриорганизационные отношения

Вертикальные и горизонтальные связи супермаркета, обуславливающие социальные взаимодействия внутри этого предприятия, существенно отличаются по своей структуре от случаев, рассмотренных нами ранее.

¹⁹ В данном случае как раз актуализируются проблемы поставок, которые, например, в отношении открытого рынка не были столь принципиальными.

²⁰ Объект розничной торговли этого типа является частью группы компаний, занимающихся различными формами бизнеса и охватывающими фактически все стадии движения фирменного товара — его производство, переработку, транспортировку и продажу конечному потребителю. Ориентация на монополистическую позицию в сфере реализации данного вида продукции становится ещё более очевидной в связи с определёнными ценовыми и ассортиментными решениями руководства фирмы.

Здесь более чётко представлена дифференциация функций и иерархия должностей. При этом обслуживающий персонал внутренне гораздо более неоднороден и призван решать множество специализированных задач в отличие, например, от администрации магазина, где такое разделение предусмотрено в меньшей степени.

Взаимодействия внутри подразделений строятся преимущественно на базе коллективной ответственности²¹. Иными словами, сотрудники (в первую очередь это касается продавцов) вынуждены кооперировать свои усилия, так как за любые нарушения им, в соответствии с негласно установленными правилами, приходится отвечать сообща. Сплочённость приобретает, таким образом, важную роль и оказывает влияние на конфигурацию внутренних связей, чаще всего выраженную эмпирически (например, разделение пространства предприятия на отделы, формирующие не только физические, но и социальные рамки взаимодействий). Так, продавцы преимущественно «привязаны» к территории торгового зала. Администрация, наоборот, обладает максимальной мобильностью как внутри локальности магазина, так и за её пределами. Довольно часто представители руководящего персонала выезжают за пределы магазина, занимаются решением внешних вопросов (с налоговыми органами, поставщиками и проч.).

При этом структурообразующим фактором социальных практик здесь становится приоритет внутреннего (формального и неформального) контроля над внешним. Ревизии, ежедневный надзор за качеством выполняемой работы (официально его осуществляет администратор магазина, чья должность специально введена для этого), вызовы к директору, утренний обход торговых залов, советы и рекомендации обслуживающему персоналу и проч. — всё это лишь небольшая часть способов регулирования внутрифирменных отношений

Только администрация магазина создает легитимные рамки деятельности и обладает монополией на производство организационных норм. В то же время социальные практики обслуживающего персонала подвержены гораздо бóльшим вариациям²². Сотрудникам, например, предоставляется возможность самим решать вопрос о том, как они хотят работать, и какой режим дня им наиболее удобен, что часто продиктовано интересами практического свойства. Продавцы выходят даже в свои официально установленные выходные дни и считают это своеобразной формой дополнительного заработка. Главное условие, которое, по мнению администрации, должно соблюдаться всегда, — это получение прибыли.

Особенность внутренней структуры транзакций в данном случае заключается в амбивалентном сочетании формальной и неформальной сторон взаимодействия²³. Подобная двойственность нашла своё выражение в существовании и «пограничных» социальных статусов: например, администратор, с одной стороны, воплощает в себе формальное начало организации, следит за порядком, выступает от лица руководящего персонала, а с другой — отражает часть неформальной системы связей (на равных общается с продавцами)²⁴.

²¹ «Если мы совершаем ошибки в работе, то выговор получают все» (продавец супермаркета).

²² «Продавцы из продовольственного отдела предпочитают скользящий график работы — три человека работают, четвёртый отдыхает в соответствии с установленной очередностью. Другой отдел — вино, водка — работает поочередно каждые две недели» (и. о. директора супермаркета).

²³ Для сравнения: в традиционном магазине противоречивый характер внутренних транзакций заключался в сочетании асимметрии и симметрии в системе формальных отношений.

²⁴ Эта амбивалентность отражена, в том числе, и в пространственном положении служебного помещения, которое занимает администратор: оно находится в центре торгового зала, не относится ни к одному из отделов магазина и имеет сквозной проход. Сами продавцы неоднозначно оценивают роль администратора на предприятии: с одной стороны, он помогает следить за покупателями, но с другой — воспринимается в качестве подсадной утки, чужака, которого нужно опасаться.

Отношения с покупателями

Характер и содержание транзакций с покупателями определяются преимущественно практикой самообслуживания, которая стала доминирующей формой работы в магазине сравнительно недавно (несколько месяцев назад, если брать за точку отсчета начальный этап исследования).

Это нововведение администрация магазина склонна расценивать как положительное явление — у покупателя есть возможность «пощупать», изучить товар, более критически подойти к его выбору, осознать многообразие ассортимента. С подобными расширяющимися возможностями связана, в том числе, характерная для идеологии данного предприятия установка на рост потребительской культуры²⁵.

В остальном переход на новую систему работы с покупателями управляющий персонал оценивает скорее отрицательно, указывая на такие негативные явления, как усложнение товарооборота, нехватка персонала, дополнительная нагрузка на продавцов и проч.

Обслуживающий персонал интерпретирует ситуацию иначе. Основная отмечаемая тенденция — это снижение непосредственного, эмоционального контакта с покупателем, вызывающее его крайнее недовольство («жалуются на невозможность поговорить»). Для продавцов же система самообслуживания оказывается положительным явлением, предоставляющим больше свободы действий, и прежде всего свободы от необходимости быть вежливыми, лояльными в отношениях с клиентами²⁶.

Общение с покупателем теперь происходит преимущественно во время презентации товара. Коммуникация приобретает опосредованную форму, втягивая в транзакцию не только основных субъектов, но и акторов, косвенно участвующих в процессе взаимодействия (производители товаров, поставщики, маркетологи и проч.).

Темпоральные и пространственные характеристики также меняются кардинальным образом. Во-первых, если при традиционной форме осуществления продажи («через прилавок») локальность отношений была строго определена, то есть существовало конвенциональное место для их постоянного, регулярного воспроизводства, то при введении новой формы работы фактически происходит дисперсия локальности, размывание границ, когда без чёткой привязки к определённому физическому ареалу пространство взаимодействий начинает определяться скорее ситуативными факторами. Формируется то, что Зигмунд Бауман назвал «пустыми» местами [Бауман 2008: 107–114], где не происходит значимых социальных взаимодействий, поэтому связи людей формируются случайными столкновениями в физическом пространстве и времени.

Конечно, есть места, где взаимодействие с покупателем строго регламентировано, и это прежде всего касса. Но одно из правил, регулирующих социальные практики во время работы продавца на кассе,

²⁵ «Да, они диктуют свои условия, но мы призваны корректировать их установки, изменять их отношение к процессу купли-продажи. Главная задача персонала магазина — это сформировать правильные вкусы и культуру потребления. Например, с целью развития эстетических вкусов был открыт вино-водочный отдел по инициативе директора магазина...» (и. о. директора супермаркета).

²⁶ «Меньше общения, меньше сил уходит на то, чтобы объяснить, разъяснить, показывать... Они хотят больше общения, чтобы им объяснили, показали... Но эта работа, они должны привыкнуть... Сейчас мы уже меньше разговариваем с ними. Только если требуется консультация, и то не на все вопросы мы можем ответить» (1-й продавец супермаркета). «Меньше общения, меньше устаёшь в течение дня от расспросов покупателей. И даже, несмотря на то что поток покупателей увеличился, работать стало гораздо легче. Остаётся даже больше времени пообщаться с друзьями» (2-й продавец супермаркета).

предусматривает лимит общения (в силу той же рационалистической логики минимизации издержек): «на кассе нельзя разговаривать»²⁷.

Отношения с поставщиками

Работа с поставщиками преимущественно ведётся администрацией магазина. Продавцы лишь получают товар и размещают его в торговых залах. Поэтому разработанные нормы, регламентирующие весь процесс общения с поставщиками (заключение договора, составление заказов и заполнение прайс-листов, выплата денежных средств), предназначены только для руководящего персонала магазина. Однако, как и в предыдущих рассмотренных нами случаях, формальная сторона деятельности предприятия (ведение документации) становится лишь условием для поддержания надёжных отношений с конкретными агентами. Тенденция такова, что многие поставщики превращаются в постоянных партнёров, с ними утверждаются особые преференциальные формы общения, чаще всего связанные с нарушением формальных рамок взаимодействия (предоставление скидок, взаимные уступки).

Отношения с административными структурами

С контролирующими инстанциями также преимущественно работает администрация магазина, причем это происходит, как и в ранее описанных случаях, во время плановых и внеплановых проверок. Надо сказать, что данному типу социальных связей в супермаркете придаётся небольшое значение, поскольку они фактически не влияют на конфигурацию культурных практик. В этом смысле данный объект розничной торговли вполне можно назвать саморегулирующейся системой в отличие, например, от объектов малого бизнеса, где различные формы опеки со стороны государства приводят к реально ощутимой зависимости от действий внешних агентов.

Отношения с конкурентами

Главная стратегия, которой придерживается руководство предприятия по отношению к конкурентам, — это подражание, изоморфизм организационных форм, ориентация на унификацию торговой деятельности. Типичная трактовка того, что происходит на магаданском рынке, включает в себе следующий тезис: «Все работают одинаково, есть лишь нюансы в содержании деятельности, но форма у всех одинаковая» (из интервью с и. о. директора супермаркета). Различия опять же воспринимаются в терминах ассортимента и ценовой политики. Выигрышной считается та структура, которая смогла приобрести эксклюзивный товар, или цены на продукцию у неё заметно ниже, чем у других предприятий. Действия конкурентов анализируются скорее на базе имеющегося профессионального опыта и собственных жизненных наблюдений, что не предполагает проведения специальных исследований рынка²⁸.

²⁷ «Продавцы рассредоточены по отделу, находятся в равных отношениях с покупателями: они ходят среди стеллажей, точно так же, как и покупатели, единственное, что их отличает, — фирменная одежда. Место, где происходит четкая дифференциация ролей — это касса, исключая любые разговоры. Компьютеризация и автоматизация процесса продаж делают систему самообслуживания ещё более обобщённой и анонимной. Товары даже не получают своей неформализованной оценки, все они проходят и распознаются через специальную систему кодов, внесённую в базу данных» (из дневника наблюдения).

²⁸ «Мы не общаемся с конкурентами, нам некогда это делать, однако обязательно следим за их деятельностью — за ценами, ассортиментом...» (и. о. директора супермаркета).

Обобщая всё вышесказанное, мы построили модель, отражающую структурные характеристики рыночной культуры на примере деятельности супермаркета (см. рис. 7).

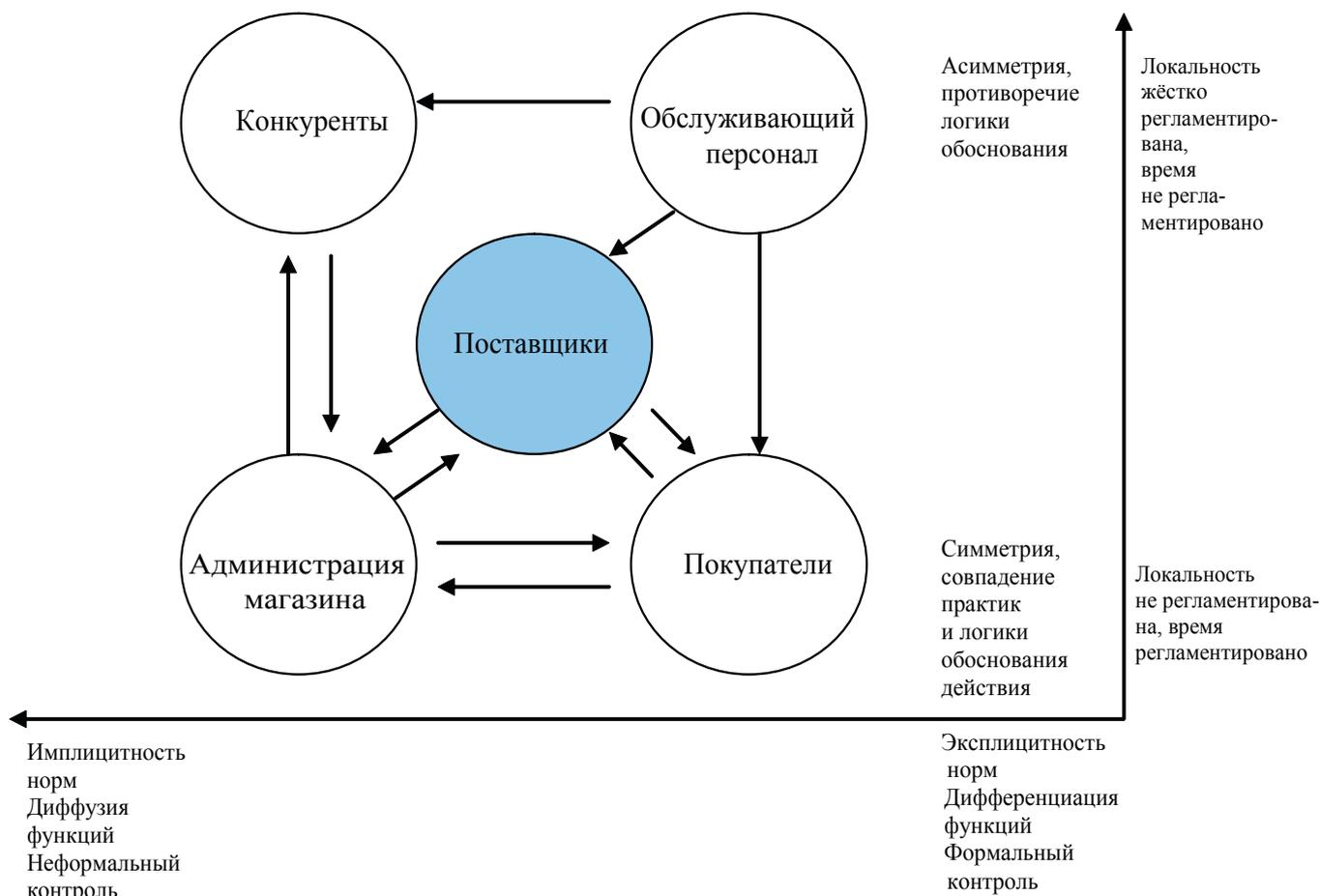


Рис. 7. Эмпирическая схема рыночной культуры (супермаркет)

1. Асимметрия в супермаркете наблюдается в отношениях между администрацией и конкурентами (под последними понимаются агенты, расположенные в зоне видимости: ближайшие продовольственные магазины, открытые рынки, киоски и проч.), а также между покупателями и обслуживающим персоналом. Доминирующее положение в первом случае занимают конкуренты, так как именно они оказывают влияние на действия руководства фирмы через копирование последними наиболее «удачных» бизнес-стратегий. В асимметричных отношениях продавцов и покупателей доминирующую позицию занимает обслуживающий персонал, навязывающий через систему кодифицированных практик (логика презентации товара) особую культуру потребления. Поскольку покупатель оказывается в пассивной позиции, в том числе и из-за стандартизации деятельности продавцов, возможность влияния на содержание торговых сделок с его стороны минимальна.
2. Поставщики же, наоборот, оказались значимыми социальными акторами. Именно они совершают двустороннее взаимодействие как с конкурентами, так и с администрацией магазина, и опосредованно (однаправленно) связаны с покупателями и обслуживающим персоналом. При этом формализованное общение с поставщиками (через заключенные договоры) на деле часто выходит за рамки официальных регламентаций и предполагает длительное сотрудничество,

взаимные уступки, доверие и проч. Причём локализация социальных практик в отличие от времени их осуществления оказывается более оформленной.

3. Отношения внутри организации строятся на основе амбивалентного, противоречивого сочетания формальной и неформальной сторон в содержании взаимодействия²⁹.

Розничная сеть³⁰

Розничную сеть мы также исследовали с точки зрения различных форм внутренних и внешних связей и сделали акцент на её конфигурации: форматной специфики, способах доставки товара к торговым точкам, отношениях с центральным офисом и т. д.

Внутриорганизационные отношения

Особенность выбранной нами розничной сети — централизация всех внутренних транзакций, предполагающая наличие единого координационного центра, который определяет стратегию и содержание деятельности каждого предприятия, входящего в сеть³¹. Вероятно, это связано и с широкой географией точек розничной торговли, которые в достаточной степени рассредоточены и предполагают максимальный охват всего периметра городского пространства, что возможно только через жёсткий административный контроль сверху.

Здесь происходит не столько совпадение, сколько противопоставление физического и социального пространства, формирующих локальность розничной сети. Так, если первое из них (социальное пространство) обладает достаточно большой протяжённостью, определяемой расстоянием между торговыми точками, то второе (физическое пространство) предполагает скорее резкое сужение рамок значимых транзакций — их формы и содержания³².

Вся аналитическая деятельность ведётся центральным офисом, где разрабатывается стратегия развития предприятия, формируется ассортиментная политика с учётом возможностей целевой аудитории, формулируются представления о зонах покупательской активности (ближайшая зона, дальняя зона и т. д.).

Эта информация приобретает значение императива для всех сотрудников предприятия. Более того, администрация фирмы определённым образом её декодирует для низового персонала (с учётом их

²⁹ Необходимо отметить, что ни в одном из перечисленных выше случаев, не считая открытого рынка, государство не выступало в качестве важного участника рыночных взаимодействий. Это значит, что «объективные» ограничения или возможности, предоставляемые структурами власти, оказывают косвенное влияние и чаще всего воспринимаются в контексте отношений с другими акторами — покупателями, поставщиками и проч.

³⁰ Розничная сеть состоит из нескольких торговых точек, представленных магазинами традиционного формата. Сеть является локальной. В её состав входит пять объектов розничной торговли.

³¹ «Связь центрального офиса и магазинов осуществляется преимущественно через торговых агентов и ревизоров, часть которых постоянно находится в офисе, в то время как другая — работает на местах. Их функции дополняют друг друга и оптимизируют процесс товародвижения. Во время каждого прихода машины с центрального склада предполагается передача документации из офиса в отдельные магазины. С машиной же осуществляется перераспределение товара между различными торговыми точками. Запрос из магазина отправляется факсом в центральный офис, а потом уже проводится его последующая компьютерная обработка...» (сотрудник отдела кадров розничной сети).

³² «Мы не привыкли прыгать по головам... К главному начальству обращаемся только по работе. Личные вопросы решаем через директора...» (старший продавец торговой точки розничной сети).

компетенции и умения работать с текстами абстрактного содержания — распоряжениями, приказами, законодательными актами)³³.

Информационная монополия центрального офиса обуславливает, в том числе, и его нормативную монополию, то есть возможность создавать рамки, регламентирующие характер и содержание практик как внутри предприятия, так и за его пределами (если речь идёт о взаимоотношениях с внешними акторами). При этом данное нормативное давление осуществляется силами центральной администрации, представляющей собой разветвлённую сеть должностей, — ревизор, менеджер по продажам, главный бухгалтер³⁴.

Приведём пример кадровой работы. Процесс кооптации сотрудников является жёстко формализованным и предполагает прохождение определённых, чётко установленных процедур. С этой целью для новичков в магазине осуществляется не только классическая стажировка на рабочем месте в течение двух недель, но и что-то вроде мини-экзамена на знание теоретических основ своей будущей профессии.

Однако на практике подбор кадров для отдельных торговых точек ведётся директором конкретного магазина. В результате происходит смещение акцентов с безличных (деловых) качеств потенциального сотрудника на его личностные характеристики, имеющиеся у него социальные связи, а также определённый опыт работы. Каналы внутриорганизационной мобильности тоже оказываются закрытыми (несмотря на формально свободный доступ) для внешнего рынка труда. Это значит, что на более высокие должности (например, старшего продавца) скорее возьмут не человека «с улицы», а работника этого же предприятия. Иными словами, рекрутирование кадров теряет свою унифицированную составляющую, появляется система предпочтений, предпочтений³⁵.

Мы наблюдаем здесь рассогласование внутреннего контекста взаимодействия, регуляция которого осуществляется посредством различных логик оценивания — во-первых, логики рыночной эффективности и экономической рациональности (на уровне офиса); во-вторых, логики, ориентированной на достижение стабильности, доверия, укрепление социальных связей и осуществление взаимопомощи (на уровне конкретного магазина)³⁶.

³³ «Подобное информационное неравенство обусловлено и явной технологической дифференциацией, существующей между различными подразделениями. У директора торговой точки нет даже компьютера и возможности выйти в Интернет, чтобы черпать информацию из альтернативных источников. Из средств связи только телефон, а также факс позволяют устанавливать контакт с внешним миром. Часто представители торговых точек получают знание спорадически и преимущественно по каналам неформальной коммуникации (слухи, сплетни)» (из дневника наблюдения).

³⁴ «Еженедельно на каждой торговой точке проводятся ревизии. Два раза в день осуществляется инкассация денежных средств, что позволяет отследить финансовые потоки и выявить заблаговременно возможные нарушения. Проводятся и внеплановые проверки. Главный бухгалтер может снять любую кассу в любом отделе и посмотреть за процессом поступления денежных средств. Ревизор следит за общей работой персонала, например, за тем, всё ли в порядке с выкладкой товара, нет ли на прилавках продукции с вышедшим сроком годности, проверяет наличие ценников, обслуживание и проч.» (сотрудник отдела кадров розничной сети).

³⁵ «Берём знакомых. Этот принцип основной. Иногда берём человека с улицы. Тогда важным становится опыт работы в торговле...» (директор магазина розничной сети). «Офис не вмешивается в подбор обслуживающего персонала, то есть продавцов; его [персонала] внутренняя структура определяется руководством конкретного магазина... Мы лишь заключаем формальный договор с работниками» (сотрудник отдела кадров розничной сети).

³⁶ «Наблюдается антагонизм в отношениях центрального офиса и сотрудниками торговых точек. Так, довольно часто информация, отражающая содержание формальных прав и обязанностей персонала магазина, оказывается им мало знакомой. Более того, сотрудники отдела кадров не раз собирали продавцов на предмет проверки знаний ими должностных инструкций. При этом неформальные правила, которые не находят своё выражение на бумаге, не соответствуют официально установленным — начиная от перекуров во время работы и заканчивая продажей “левака”, манипуляциями с ККМ [контрольно-кассовыми машинами] и проч.» (из дневника наблюдения).

Подобный конфликт внутри организационной системы интеракций находит своё отражение и в конфигурации статусов. В структуре предприятия официально предусмотрена и закреплена должность директора магазина отдельной торговой точки, чья позиция предполагает противоречие, поскольку, с одной стороны, такой директор — представитель и ставленник центрального офиса, а с другой — он оказывается непосредственным участником повседневных межличностных интеракций (общается с покупателями, поставщиками, помогает при выкладке товара, регулярно находится в торговом зале).

Итак, деятельность центрального офиса носит в большей степени идеологический и нормативный характер. Его задача состоит в том, чтобы продуцировать образцы и модели поведения и легитимировать самые разнообразные социальные практики — выбор поставщика, приём на работу, установление стоимости товара и т. д. Любые нелегитимные действия, совершающиеся на уровне отдельных магазинов и не прошедшие через регламентацию офиса, обретают статус временных (например, установка временных ценников). В данном случае можно говорить не только о пространственной централизации отношений, но и об их темпоральной децентрализации (действия могут совершаться как в официальном времени, так и в неофициальном).

Отношения с конкурентами

Главным критерием эффективности конкурентной борьбы в розничной сети также становится правильно выбранная ценовая или ассортиментная политика³⁷. Взаимодействие с конкурентами происходит опосредованно, через систему связей с покупателями. Именно они предоставляют основные сведения о функционировании розницы. Причём это происходит как на вербальном уровне, когда покупатели делятся непосредственным опытом с персоналом магазина, так и на уровне конкретных практик, выражающихся в покупке товара³⁸. Интересно, что центральным офисом конкуренция воспринимается не так остро, как локальными точками, непосредственно осуществляющими торговую деятельность. Нормативное давление со стороны рыночных операторов (ближайшее окружение) на этом уровне проявляется наиболее сильно.

Отношения с административными структурами

Внешний контроль сводится к проверкам — спорадическим (обусловленным покупательскими жалобами) или же запланированным, дата проведения которых определена заранее. Причём с контролирующими органами взаимодействует в основном низовой руководящий персонал — директор или заместитель директора конкретной торговой точки.

Отношения с поставщиками

Характер и содержание контактов с поставщиками также сильно различаются в зависимости от целей взаимодействующих с ними субъектов. Так, действия центральной администрации диктуются соображениями сугубо экономического характера (повышение прибыли предприятия), в то время как действия обслуживающего персонала ориентированы на достижение доверия с ними. В результате

³⁷ Так, по мнению директора одного из магазинов розничной сети обладает преимуществом перед любыми другими операторами в объёме и широте представленного ассортимента, а также выгодно отличается наличием низких цен на определённые виды продукции.

³⁸ «Сам генеральный директор утверждает, что фирма придерживается собственной организационной и рыночной стратегии. Переход на самообслуживание он считает экономически невыгодной мерой, как в силу специфики внутренних резервов предприятия (отсутствия необходимых торговых площадей), так и внешних условий, соблюдение которых необходимо для реорганизации бизнеса. Главная задача — как её видит руководство — поддержка настоящего положения дел и интенсификация внутренних процессов, рационализация деятельности» (из интервью с генеральным директором розничной сети).

на уровне отдельных розничных объектов вопрос о вкусовых качествах, внешнем виде предлагаемого торговыми агентами товара становится не столько продуманной экономической стратегией, сколько необходимым символическим ресурсом, позволяющим заручиться поддержкой критически настроенного и чаще всего неблагодарного покупателя³⁹.

Причём если в отношениях центрального офиса и поставщиков последние оказываются зависимыми субъектами, заинтересованными в работе крупными предприятиями, то в отношениях с обслуживающим персоналом складывается диаметрально противоположная картина. В этом случае условия транзакций диктуют именно торговые агенты, а персонал магазина ориентируется уже на возможные предпочтения с их стороны (обменять испорченный товар, принять меры по отсрочке платежа и т. д.)⁴⁰.

Кроме того, в первом случае фактор времени играет менее важную роль, чем пространственные конфигурации транзакций (наличие центрального склада, системы транспортировки товара и проч.). Для персонала конкретных торговых точек именно длительность отношения, а не топография связей становится стратегически значимым ресурсом.

Отношения с покупателями

С точки зрения руководства фирмы покупатель лишён какой-либо способности самостоятельно формулировать свои предпочтения. Задача розничного предприятия — с помощью ряда манипулятивных приёмов и техник осуществлять регуляцию его поведения на рынке.

Что касается локальных точек, то здесь складываются иные (отличные от «прописных истин» центрального офиса) правила общения с клиентом. Продавцы, вступая в непосредственное взаимодействие с покупателями, ориентируются на свои, конвенционально установленные нормы поведения. На этом уровне главное, по их мнению, — «не спорить с покупателем» и не доводить дело до открытого конфликта, удовлетворять просьбу клиента, даже если она кажется неадекватной или необоснованной в конкретной ситуации.

Иными словами, если администрация предполагает управление покупательскими потоками, навязывание потребителю соответствующих схем поведения, то продавцы скорее вынуждены адаптироваться к требованиям клиентов⁴¹.

Модель социокультурных практик розничной сети можно представить так, как показано на рисунке (см. рис. 8).

³⁹ «Обращаем внимание буквально на любые нюансы, вплоть до того, каков внешний вид, упаковка товара. Даже если коллектив устраивает вкус продукта, но он имеет непривлекательный, нетоварный вид (подгорел, переморожен и проч.), то решение будет скорее не в пользу данного поставщика» (директор магазина розничной сети).

⁴⁰ «Среди поставщиков есть те, что готовы идти на уступки (например, обменять некачественный товар). Другие же не принимают никаких претензий. На данный момент сложился свой круг, с которым мы работаем напрямую. Иногда поставщики договариваются о наценке для розницы. Здесь всё зависит от их лояльности по отношению к нам...» (старший продавец магазина розничной сети).

⁴¹ «Продавец — последний человек... Постоянные покупатели понимают, что мы по 12 часов на ногах, что мы работаем без выходных и к концу дня можем и ошибиться. Все мы люди. Они понимают нас и прощают ошибки...» (продавец магазина розничной сети).

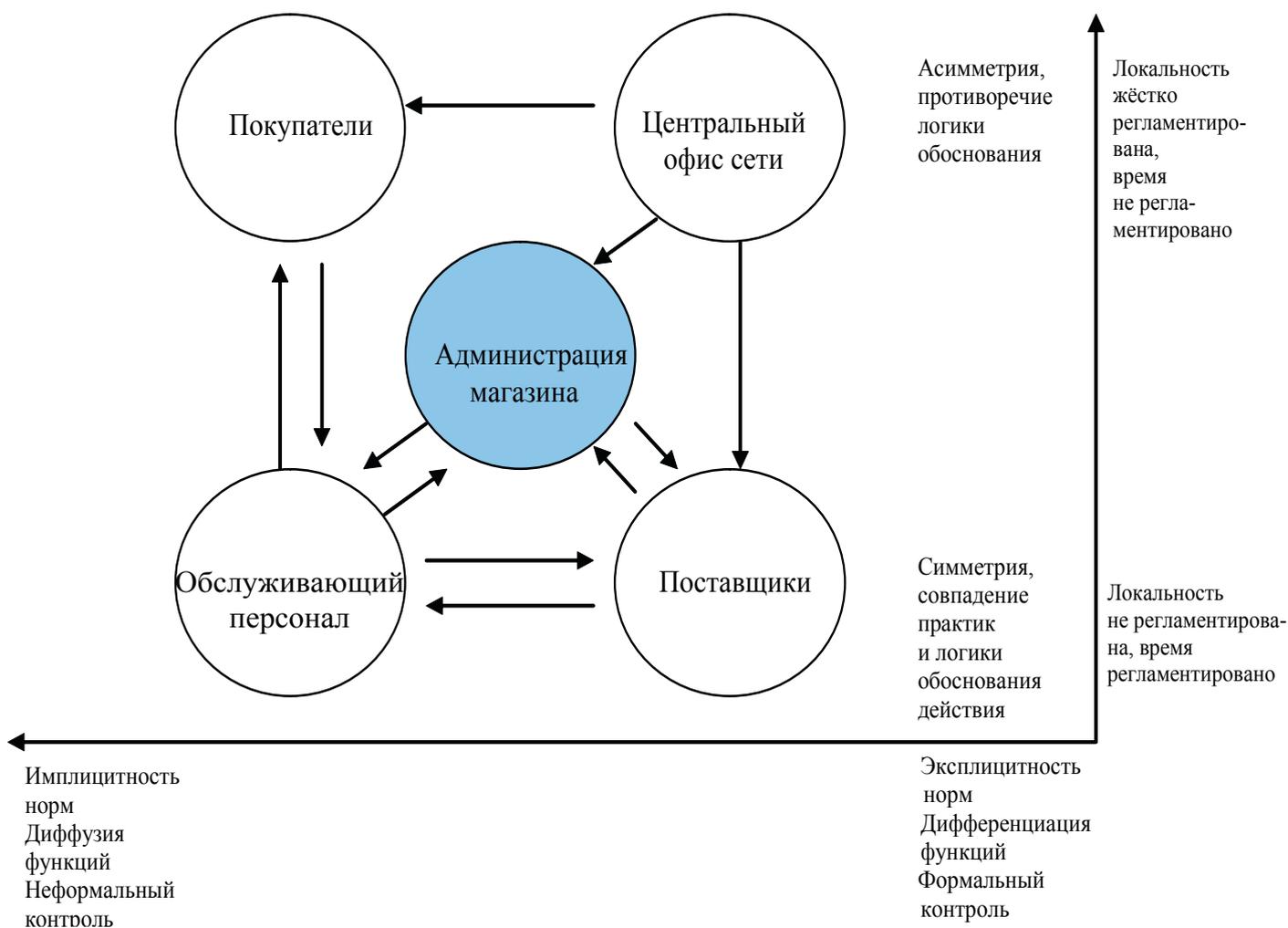


Рис. 8. Эмпирическая схема рыночной культуры (розничная сеть)

1. Асимметричные отношения складываются между обслуживающим персоналом, действующим в рамках локальных торговых точек, и покупателями. Причём доминирующую символическую позицию занимает покупатель. Именно он диктует условия, а задача продавцов заключается в том, чтобы избегать лишних конфликтов и следовать конвенционально установленным правилам поведения.
2. Асимметричность — характерная черта в отношениях администрации центрального офиса и поставщиков. Последние воспринимаются высшим руководством фирмы преимущественно как зависимые акторы, ведущие жёсткую конкурентную борьбу за внимание лидеров розничной торговли.
3. Локальность оказывается в обоих типах взаимоотношений жёстко регламентированной, а время, наоборот, предполагает стихийное социальное конструирование (так, взаимодействие с покупателями происходит в чётко определённых локальностях, совпадающих с физическим зонированием пространства магазина, а длительность транзакций определена лишь в общих чертах).
4. Центральным элементом структуры рыночных транзакций розничной сети являются отношения с администрациями локальных точек, которые выполняют роль связующего звена между центральным офисом и персоналом магазина.

5. Кроме того, между покупателями и продавцами складываются преимущественно стихийные, имплицитные нормы взаимоотношений, продиктованные конкретным опытом общения, а отношения центрального офиса с поставщиками, наоборот, предельно формализованы и кодифицированы.
6. В то же время связи поставщиков и обслуживающего персонала встраиваются в систему симметричных отношений, где формальные рамки взаимодействия наполняются конкретным социальным содержанием (доверие, лояльность и авторитетность).

Выводы

Итак, сформулируем общие теоретические выводы, характеризующие структурные особенности рыночной культуры.

1. Во всех четырёх проанализированных нами случаях можно выделить субъект, занимающий центральное место в структурной конфигурации связей. На открытом рынке таким субъектом является внутренняя администрация, в магазине традиционного формата — покупатель, в супермаркете — поставщики, в розничной сети — администрация локальной торговой точки.
2. Чем менее регламентируется пространственная форма рыночных транзакций, тем более вероятно, что они будут иметь симметричный характер. С таким критерием, как темпоральность, складывается иная ситуация. Так, чем более регламентировано время, тем, наоборот, сильнее выражена асимметрия связей.
3. Жёсткая дифференциация локальностей внутри предприятия закрепляет формы стандартизированного взаимодействия между подразделениями, эксплицитность образцов поведения. И наоборот, диффузия пространственно-временных форм приводит к размыванию правил и стандартов поведения, их инверсии и проч.
4. В отношениях с внешними агентами наблюдается иная картина. Регламентация пространственно-временных форм общения приводит к установлению стихийных, контекстуально определяемых норм и правил поведения. Диффузия же пространственно-временных форм чаще всего оборачивается стандартизацией и обезличенностью транзакций.
5. Чем более жёстким оказывается контроль со стороны внешних агентов (независимых контролирующих служб), тем более диффузными и симметричными становятся отношения внутри организации, но более асимметричными за её пределами. Наоборот, чем менее выражен внешний контроль и в большей мере замещён процессами саморегуляции, тем выше показатели асимметрии и дифференциации.

Практическое значение результатов

Выделенные нами общие закономерности имеют немаловажное значение при характеристике рыночной культуры Магадана и раскрывают ряд особенностей её функционирования. Так, привлечение покупателей в условиях ограниченного спроса (что свойственно для магаданского рынка) становится возможным, если будет соблюден ряд условий, имеющих непосредственное отношение к культурной специфике осуществляемых транзакций, а именно: асимметричность связей, иррелевантность дискурсивного и практического сознания, а также особые условия регламентации времени и пространства взаимодействия. Неравенство и асимметричность обычно выражаются в заветной

формуле «Покупатель всегда прав»; иррелевантность — в установке на доверительные отношения. Третье, особое условие предполагает регламентированность места взаимодействия и отсутствие жёстких временных рамок осуществления трансакций.

Исследование подтвердило и наше предположение, касающееся значимости других акторов, например поставщиков. Отношения с ними характеризуются следующими особенностями: иррелевантность дискурсивного и практического сознания; нечёткая регламентация времени и, наоборот, жёсткая фиксация локальности взаимодействия; асимметричный характер связей, в которых поставщик занимает доминирующую позицию.

Ещё одной заметной фигурой на рынке является конкурент. Проблема ценовой конкуренции для Магадана, хотя и формулировалась участниками рыночных трансакций как одна из серьёзных, в действительности, предполагала лишь общие представления о том, каковы стратегии действия конкурентов и кто вообще попадает в эту категорию. Конкуренты в данном случае лишь подразумеваются и предстают как социально неопределённая группа, оказывающая косвенное влияние на происходящее — через поставщиков, покупателей, органы контроля и проч.

Таким образом, конкуренция как объективная проблема не представляется культурно значимым фактором на продовольственном рынке Магадана и не оказывает определяющее влияние на организацию трансакций. Редки случаи, когда конкурент выделяется как особый агент взаимодействия, и чаще всего эти взаимодействия имеют неформализованный характер.

Государство выступило в качестве участника рыночных трансакций только на уровне организаций, работающих в формате открытого рынка. Здесь оно стремится занять позицию ключевого покровителя в сфере малого бизнеса и индивидуального предпринимательства. Чем, собственно, и объясняется стабильное существование рынка как «нецивилизованного» формата, несмотря на его сравнительно небольшую долю в общем товарообороте.

Во всех остальных случаях государство являлось спорадическим участником взаимодействий и его деятельность оценивалась акторами скорее негативно — «ограничивает», «взимает штрафы», «устраивает внеплановые проверки», «всегда что-нибудь находит» и т. д. При этом большая часть практик, связанная с участием государства, на самом деле осуществлялась через потребителей. Именно последние определяли в большинстве случаев как частоту, так и содержание трансакций с контролирующими органами и играли значительную роль в конституировании норм и принципов деятельности предприятий розничной торговли. В иных случаях агенты розничной торговли преимущественно действовали самостоятельно, ориентируясь на свод собственных формальных и неформальных правил.

Иными словами, на основе рассмотренных нами случаев магаданский рынок оказывается вполне свободным с точки зрения участия в нём административных структур. Даже крупные операторы скорее ориентированы на самостоятельную организацию работы (обеспеченную набором кодифицированных правил и юридических норм) в условиях рынка, нежели на «реальную» помощь со стороны государства. Поэтому действия властных структур сводятся к созданию внешних, институциональных основ организации бизнеса, а также возможности их обойти в случае наличия межличностных отношений, реальной помощи, преференций, индивидуальных процедур и проч.

Итак, проанализировав структуру рыночной культуры, мы пришли к выводу о том, что она представляет собой единую целостную систему. Это единство обеспечивается логикой самих социальных интеракций, заключающих в себе ряд дихотомических свойств (асимметрия — симметрия; имплицитность — эксплицитность и т. д.) и находящих своё воплощение в рамках определённых пространственно-

временных форм деятельности рыночных акторов. В то же время социальные взаимодействия, помещённые в систему культурных координат, становятся непосредственным выражением рыночной культуры и способом её актуализации.

Литература

- Аболафия М. 2003. Рынки как культуры: этнографический подход. *Экономическая социология*. 4 (2): 63–73.
- Бауман З. 2008. *Текущая современность*. СПб.: Питер.
- Бергер П., Лукман Т. 1995. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. М.: Медиум.
- Болтански Л., Тевено Л. 2000. Социология критической способности. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 3 (3): 66–83.
- Бурдые П. 2007. *Социология социального пространства*. СПб.: Алетейя.
- Гидденс Э. 2005. *Устроение общества. Очерк теории структуризации*. М.: Академический проект.
- Гирц К. 2009. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге. *Экономическая социология*. 10 (2): 54–62.
- Гофман И. 2000. *Представление себя другим в повседневной жизни*. М.: КАНОН-пресс-Ц.
- Леви-Строс К. 2001. *Структурная антропология*. М.: Эксмо-Пресс.
- Макаренко В. П. 2003. Экономическая аксиология: опыт исследования экономических культур. *Экономический Вестник Ростовского государственного университета*. 1 (4): 64–99.
- Юдин Г. Б. 2006. Рынки как поля: попытка реконцептуализации. *Экономическая социология*. 7 (4): 27–43.
- Aspers P. 2009. Knowledge and Valuation in Market. *Theory and Society*. 39 (2): 111–131. <http://www.springerlink.com/>
- DiMaggio P. 1994. Culture and Economy. In. Smelser N. J, Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 27–57.
- DiMaggio P. 1997. Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*. 23: 263–287.