

УДК 141.7:339(043.3)

Наталія Крохмаль

ТОРГІВЛЯ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОГО МЕТАБОЛІЗМУ

У статті проаналізована система торгівлі як одна з форм соціального метаболізму. Розкрито основні складові цієї історичної форми міжсистемного обміну, визначено закономірності її розвитку в історичній ретроспективі, проаналізовано умови, що впливають на її розвиток.

Ключові слова: торгівля, соціальний метаболізм, агенти обміну, гільдії, торговельні союзи, торгові шляхи.

N. Krohmal. Trade as a form of social metabolism

The article is devoted to the analysis of the trading system as one of the forms of social metabolism. Basic components of this historical form of intersystem exchange were revealed, patterns of its development in historical perspective were defined, conditions that affect its development were analyzed.

Keywords: trade, social metabolism, agents of exchange, guilds, trade unions, trade routes.

Н. Крохмаль. Торговля как форма социального метаболизма

В статье проанализирована система торговли как одна из форм социального метаболизма. Раскрыты основные составляющие данной исторической формы межсистемного обмена, определены закономерности ее развития в исторической ретроспективе, проанализированы условия, влияющие на ее развитие.

Ключевые слова: торговля, социальный метаболизм, агенты обмена, гильдии, торговые союзы, торговые пути.

У сучасному глобалізованому світі, що буде і розвиває наддержавні структури, розгалуженою мережею постають обмінні процеси як система угод між окремими людьми, соціальними групами, спільнотами, соціальними утвореннями з приводу руху ресурсів, товарів, ідей, послуг, інформації тощо від одного власника до іншого. Такі процеси набувають сьогодні нових форм та засо-

бів для забезпечення обміну, переходять у площину віртуальної реальності, Інтернету, електронних урядів, інформаційних війн та ін. Цьому сприяє швидкий розвиток інформаційних технологій та засобів збереження і передачі інформації, що уможлиблюють нові канали обміну й впливають на його характер.

З іншого боку, в суспільстві залишаються “традиційні” форми обміну, такі як торгівля, війна, династійні шлюби, капіталовкладення, інвестиції, міжкультурна взаємодія тощо.

Торгівля як форма обміну має досить тривалу історію свого існування, але сучасні форми торгівлі (наприклад, інтернет-торгівля) спонукають до виявлення закономірностей її розвитку в історичній ретроспективі не як економічного феномену, а як форми міжсистемного обміну.

У науковій літературі вже тривалий час вивчаються окремі аспекти обмінних процесів. Наприклад, ґрунтовно досліджено міжкультурний (див. спеціальні дослідження з цієї проблематики, наприклад, дисертаційна робота О. Дводненко “Социальная коммуникация в контексте межкультурного обмена” (2004), в якій детально проаналізовано стан наукової розробленості міжкультурного обміну, зокрема в його зв’язку з соціальними комунікаціями), інформаційний обмін (наприклад, дисертаційне дослідження Ф. Розанова “Соціальна взаємодія як інформаційний обмін” (2010), присвячене проблемам інформаційного обміну, механізмам його дії та взаємодії, а також аналізу їх стану в сучасній науковій практиці), інформаційний метаболізм (наприклад, роботи з соціоніки, психології особистості тощо).

Останніми десятиліттями науковці починають активно вводити в обіг та аналізувати поняття “соціального метаболізму”, який сьогодні розглядається з позицій синергетики (наприклад, роботи В. Василькової), постмодернізму (Ж. Бодрійяр), економічної науки (Г. Будкевич, Дж. Б. Фостер, І. Месарош, А. Секацький та ін.), етнографії, етнології (М. Мосс, Л. Леві-Брюль), демографії (К. Джині, Ф. Карлі) тощо.

Торгівля є сталою економічною категорією, що розглядається в роботах вчених-економістів, наприклад, з історії економіки, економічної теорії, міжнародних економічних відносин і т. д.

В історичній науці торгівлю розглядають як один з напрямів розвитку економіки окремих країн в різні історичні проміжки часу та міжнародний економічний феномен, що поступово ускладнюється з розвитком суспільства.

Як видно з вищенаведеного, торгівля є досить дослідженою категорією в економічній та історичній науках, проте в розрізі соціального метаболізму вона розглянута досить поверхнево. Це спонукає до аналізу її як форми міжсистемного обміну, виявленню закономірностей її розвитку як такої форми тощо, у чому і полягає мета цієї статті.

Соціальний метаболізм – це міжсистемний обмін ресурсами, товарами, ідеями, послугами та ін. між різними соціальними системами. У цьому контексті соціальною системою може виступати будь-яка організаційна форма суспільства (наприклад, рід, плем'я, союз племен, держава, місто, організація, корпорація ...). Залежно від того, що є засобами для обміну та каналами цього обміну можна виділити соціальний метаболізм у ресурсній, економічній, інформаційно-культурній сферах (В. Василькова). Варто наголосити на тому, що в основі будь-якого обміну лежить діяльність, спрямована на передачу від однієї до іншої системи і навпаки енергії, речовини та інформації. Рівноцінний обмін між системами формує відносини кооперації і координації, нерівноцінний обмін – відносини конкуренції і субординації.

В основі соціального метаболізму лежить феномен обміну, зміст якого полягає у певному впорядкуванні сукупності елементів і процесів соціальної системи, що відповідають за рух енергії, речовини та інформації від однієї системи до іншої і навпаки, а також за взаємодію систем з приводу такого руху. Проявом такого змісту в історичній ретроспективі виступає форма соціального метаболізму, що виражається у конкретних структурах.

Будь-яка форма соціального метаболізму буде складатися з: 1) представників (агентів) систем, що обмінюються; 2) процесу/дії обміну, тобто діяльності, спрямованої на задоволення певних потреб в обміні; 3) предмета обміну, тобто тих елементів, що будуть виступати цінностями для обміну; 4) місця обміну – територіальні та просторові характеристики, в яких відбувається обмін; 5) способів обміну; 6) засобів обміну; 7) умов обміну тощо.

Із виокремленням економічного інтересу в обміні можна говорити про розвиток форм соціального метаболізму в економічній сфері. Процеси обміну починають виникати ще у первісних збирачів та мисливців, а вже у первісних суспільствах скотарів та землеробів, які обмінювалися продуктами виробництва, починають налагоджуватися перші економічні форми соціального метаболізму, однією з яких і є торгівля.

Торгівля як форма соціального метаболізму постає сьогодні як цілісна система, що включає низку агентів обміну, представлених “продавцями” та “покупцями”. Якщо з “покупцями” все більш-менш зрозуміло (ними можуть виступати будь-які люди, групи людей, організації, держави та ін.), то саме “продавці” формують “обличчя” торгівлі.

Із виділенням торгівлі як окремого виду діяльності починає складатися прошарок професійних торговців, що спеціалізуються на продажу різних товарів, послуг, ресурсів, інформації тощо. З часом торговці починають об’єднуватися в професійні групи, які монополізують в окремих випадках у своїх руках торгівлю в певному місті, регіоні та ін. В історії є безліч прикладів діяльності таких торговельних груп, зокрема купецьких гільдій у Російській імперії, де купці з 1775 року були поділені на три гільдії залежно від оголошеного капіталу. Але власне гільдії у Російській імперії згадуються ще з XII ст., а з XVI-XVII ст. починають формуватися за майновим принципом різні групи купців, що на 1775 рік (на момент виходу Маніфесту 17 березня 1775 року) об’єднувалися в гільдії в окремих містах. У 70-80-х рр. XIX ст. встановлювався мінімум капіталу, необхідного для запису в гільдії: для третьої гільдії він був встановлений на рівні 500 рублів, другої – 1 тисяча рублів, першої – 10 тисяч рублів [2]. До величини задекларованих капіталів прив’язувався і розмір гільдійського збору, що стягувався в скарбницю і становив суму 1% від величини оголошеного капіталу. Купецтво отримало станові привілеї – звільнення від подушного податку, рекрутської повинності, тілесних покарань (останній привілей поширювався на купців першої і другої гільдій) [2]. Мінімальні розміри оголошеного капіталу збільшувалися з роками як і розмір гільдійного збору.

Жалувана грамота містам 1785 року надала купецтву Російської імперії монополію на торговельну діяльність. Купці першої гільдії могли вести закордонну торгівлю, володіти морськими судами. Купці другої гільдії могли володіти річковими суднами. Купці першої та другої гільдії могли володіти фабриками і заводами, купці третьої гільдії могли вести роздрібну торгівлю, мати трактири і заїжджі двори, займатися ремеслом [2]. Купецькі гільдії в Російській імперії проіснували до 1917 року.

У Західній Європі ранні гільдії вперше згадуються в джерелах VII-VIII ст., а власне повсюдне виникнення гільдій як купецьких корпорацій належить тут до кінця XI – початку XII ст., зокрема

в містах Англії, Німеччини, Фландрії, Франції і пов’язане з розвитком міжміської і міжнародної торгівлі. Учасники гільдії, що об’єднувала купців певного міста, спільно охороняли товари, що перевозилися, добивалися вигідного збуту товарів шляхом створення подвір’їв в ярмаркових і інших торговельних центрах (наприклад, у портах) і здобували правові й особливі митні пільги [1]. Як і у цехові організації в Західній Європі частіше всього в купецькі гільдії об’єднувалися купці, що торгували певним видом товарів (наприклад, “сукнарі”, “виноторговці” тощо). Учасників гільдій зв’язували спільний озброєний самозахист і взаємодопомога. У рідному місті гільдії гарантували вигідну для них реалізацію імпортованих товарів, закріплюючи за собою монополію на їх роздрібний (найбільш прибутковий) збут [1].

Крім гільдій, що представляли торговців одного міста, формуються і асоціації купців кількох міст. Поширеними у середньовічній Європі стають торговельні союзи, що монополізували торгівлю певних регіонів, а частіше за все міжнародну торгівлю, наприклад, Генуезький і Венеціанський союзи. Купці Генуї та Венеції надавали хрестоносцям кораблі, що дозволяло їм заходити у східні порти, а також мати право засновувати свої факторії і отримувати певні привілеї. Монополізація торгівлі зі Сходом цими містами сприяла розвитку останніх, перетворила їх на могутню силу в економічному житті середньовічної Європи.

На півночі Європи велику політичну та економічну вагу мала *Ганза (Ганзейський союз)* – торговельне об’єднання купецтва північноєвропейських міст, яке монополізувало торгівлю Північної Європи. Ганза виникла в середині XIII ст. і до XV ст. вона об’єднувала більше 100 німецьких і західнослов’янських міст (у тому числі Гданськ, Рига, Новгород Великий), мала декілька філій. Купці Ганзейського союзу мали монополні права продавати свої товари на території Північної, Західної Європи, зокрема в Лондоні і на Балтиці.

У період пізнього середньовіччя в Європі з’являються нові агенти торговельного обміну – торговельні компанії. Однією з найвідоміших компаній була приватна Англійська Ост-Індська торговельна компанія (1600-1858 рр.), що займалася торгівлею з країнами Ост-Індії та Китаєм і поступово перетворилася в організацію з управління англійськими володіннями в Індії. Крім неї в тогочасній Європі існували Данська Ост-Індська торговельна компанія (існувала у 1616-1729 рр. і мала монополне право на

морську торгівлю з Азією), Голландська Ост-Індська торговельна компанія (1602-1799 рр.), що стала “державою в державі”: мала свої війська, чеканила монету, укладала договори з іншими державами і вела торгівлю в Південно-Східній Азії, зокрема в Індонезії.

Іншим напрямом створення таких компаній стали Вест-Індські компанії. Так, наприклад, Вест-Індська французька компанія (1664-1672/1678 рр.) була створена з метою заохочення французької торгівлі й колонізації Північної Америки та Західної Африки і відіграла важливу роль у заселенні Канади. Голландська Вест-Індська торгова компанія (1621-1791 рр.), отримавши монопольне право на колонізацію в Америці і Західній Африці, захопила значні райони Бразилії, значну частину Вест-Індійських островів, частину східного побережжя Північної Америки, де було засновано місто Новий Амстердам (сучасний Нью-Йорк).

Нова і новітня історії світу додають до цього історичного ряду ще кілька “продавців” – торгові будинки, торговельні фірми, торгові династії (наприклад, Барді, компанії Фуггерів, Вельзерів та ін.). В українській історії відомими агентами торгівлі були чумаки.

Агенти торговельного обміну (не плутати з торговими агентами) здійснюють діяльність, спрямовану на взаємопроникнення у різні соціальні системи речей, товарів, послуг, інформації, ідей, що відсутні в них. Така діяльність має багатовекторну спрямованість.

Предметом обміну в торгівлі виступають товари, послуги, ідеї, інформація тощо, призначена для задоволення потреб споживачів. Історично склалося так, що першими предметами обміну були товари і послуги, зокрема предмети розкоші, прянощі, які завжди цінилися споживачами і коштували дорого. Сьогодні існує ціла індустрія продажу товарів і послуг, що забезпечується відповідною маркетинговою політикою, стратегією продажу і т. д. Іншим предметом торгівлі, що поступово почав набирати вагу, стала інформація, яку купували, наприклад, правителі, воєначальники для забезпечення своїх переваг у відповідних сферах. Поступово з розвитком інформаційних технологій і вдосконаленням засобів зберігання та поширення інформації торгівля цим видом товару стала набирати оберті. Сьогодні можна говорити про такий вид торгівлі, як економічне шпигунство, що поєднує у собі два предмети торгівлі – інформацію та ідеї.

Окремо варто виділити такий вид товару, як люди. Ще у процесі формування рабовласницького ладу полонених і боржників починали перетворювати на рабів, які ставали “живим” товаром. З відкриттям Нового світу до цього виду додалися ще представники

Африканського континенту. У сучасному світі цей предмет торгівлі знову став поширеним, але змінилася його специфіка – тепер це “білі” раби, жінки, діти...

Для торгівлі важливою є така складова, як місця обміну, до яких можна зарахувати торгові шляхи, тракти, ярмарки, ринки, торгові міста тощо. І сьогодні історики ще досліджують такі відомі торгові шляхи, як “шлях із варяг в греки” (водний (морський і річковий) шлях з Балтійського моря через Східну Європу в Візантію у VIII-XIII ст.) та “Великий шовковий шлях” (система караванних торгових шляхів, що з’єднали країни Євразії від Західної Європи до Китаю у II ст. до н. е. – XV ст. н. е.). На початок XX ст. в європейській частині Російської імперії існувала система ярмарок, які проводилися протягом всього календарного року за наперед визначеним графіком (проводилися щорічно). В Україні таким прикладом є знаменитий Сорочинський ярмарок.

Сучасні місця торгівлі представлені новими просторовими формами, зокрема, аукціонами, біржами, інтернет-магазинами тощо. Перераховані місця виступають одночасно і способами обміну в торгівлі. Вони – посередники в торговельних операціях, за які отримують від учасників торгів найчастіше фіксовані збори. Вони дозволяють вибрати покупцям ті пропозиції, які є, на їх думку, найбільш привабливі та вигідні.

Якщо говорити про традиційні способи обміну, то в економічній літературі їх умовно ділять на дві великі групи – прямі й опосередковані. Прямий спосіб продажу товару – від виробника до споживача. Наприклад, оптова (виробник оптом продає продукцію) і роздрібна торгівля. Суспільство створило вже багато способів роздрібно торгівлі, основним з яких є продаж через магазин. Крім цього, у давнину існувала роз’їздна торгівля, якою займалися цигани, чумаки, купці, що перевозили товари з однієї місцевості в іншу, або ж це були подорожуючі ремісники, які пропонували свої послуги в селах, містах, середньовічних замкових господарствах. Сьогодні такий спосіб торгівлі також існує, наприклад, приватні підприємці, що займаються торгівлею товарами та продуктами з виїздом на певні вулиці, двори у містах. На початку XX ст. з’явився інший спосіб роздрібно торгівлі, який сьогодні отримав “друге дихання” – пересилка товарів поштою. Ще одним способом роздрібно торгівлі є торгівля на дому, яка в наш час переживає спад. Популярними є і торгові автомати як спосіб роздрібно торгівлі, перевагою яких є цілодобова робота за наявності продукції.

В основі опосередкованого способу – наявність посередника між виробником товару/послуги й її безпосереднім споживачем. Саме торгові посередники є тією ланкою, що поєднує різні економічні, правові, політичні, соціальні, культурні умови країн, в яких ведеться торгівля, а в умовах глобалізації такі організаційні форми стають доцільними.

Практично всі прямі та опосередковані способи продажу товарів, послуг, інформації знайшли своє місце і в віртуальному світі. Відомі біржі, аукціони, торговельні будинки, магазини та інші агенти торгівлі відкрили електронні адреси, почали пропонувати продукцію через власні інтернет-сайти та інтернет-магазини. Розвиток інформаційних технологій сприяє сьгоднішнім агентам торгівлі у створенні електронних філій, модернізації платіжних систем та систем безпеки, що веде до збільшення потоку електронних грошей і нових способів торгівлі.

Впровадження в торговельні відносини електронних грошей і платежів набуває все більшого поширення у сучасному світі. Хоча гроші як засіб обміну існують вже давно. У первісних суспільствах роль грошей виконували різні товари, наприклад, худоба, які поступово з розвитком міжнародної торгівлі уніфікуються в конкретні товари (наприклад, золото, срібло, коштовне каміння тощо), обрані всіма агентами торгівлі як засіб обміну.

Узагальнюючи спрощений погляд на торгівлю як форму соціального метаболізму в економічній сфері, можна зазначити, що вона є історично складеною сукупністю елементів і процесів певних організаційних об'єднань, що забезпечує обмін товарами, послугами, інформацією, ідеями тощо і формує сталу систему внутрішніх (для окремої країни) та міжнародних торгово-економічних відносин.

Як показав аналіз, агенти торгівлі, місця, де відбуваються торгові відносини, способи та засоби торговельного обміну вдосконалюються з розвитком суспільства і “прямують в ногу” з передовими технологіями, зокрема переходять у віртуальний світ.

Подальші дослідження цієї форми можуть бути пов'язані з аналізом її взаємодії з іншими формами соціального метаболізму, виявленням закономірностей такої взаємодії тощо.

Література:

1. Гильдии [Електронний ресурс] // Большая советская энциклопедия. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/79318/Гильдии>.

2. Разгон В.Н. Сибирское купечество в XVIII – первой половине XIX века. Региональный аспект предпринимательства традиционного типа. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 1999. – 660 с.

Рецензент – доктор філософських наук, професор кафедри філософії Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету **Базалук Олег Олександрович**