

© 2010 г. С.В. Абдулина

СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА ПОСРЕДНИЧЕСТВА В РОССИИ

Развитие рыночной экономики порождает социальные изменения, выражающиеся в формировании новой социальной структуры общества, в которой начинают появляться новые социальные группы. Описывается социальная группа посредничества, которая достаточно широко распространена как в России, так и за рубежом. Определяется общественное содержание деятельности посредников, его социальный портрет и значимость.

Ключевые слова: посредник, посредничество, социальная группа посредничества, рынок, обмен, рыночная экономика, социальный портрет посредника.

Современное общество немыслимо без посредников. Посредничество – сложное по структуре, многогранное, многоаспектное понятие, применяемое в различных сферах общественной жизни людей: в международном праве, в торговле, политике, экономике, в области финансов и многих других. На сегодняшний день одно из важнейших мест в социальной жизни общества занимают посредники в экономической сфере. Посредничество в области рыночной экономики можно определить как социальное явление, которое проявляется через осуществление разнообразных связей между субъектами общества по поводу обмена и распределения товаров и услуг. Предлагается рассмотреть современных посредников как особую социальную группу общества. В настоящее время в результате социально-стратификационных процессов в социальной структуре нашего общества появляются новые социальные группы. Социальная структура российского общества находится под влиянием экономических реформ: идет активный процесс становления ряда новых общественных страт. Одним из важнейших элементов социальной структуры общества, базирующейся на рыночной экономике, является социальная группа, объединяющая людей, которые занимаются различными видами посреднической деятельности.

Общественное содержание деятельности социальной группы посредников находит свое отражение в его функциях, каждая из которых несет в себе социальный аспект [1]:

- информационная – заключается в возможностях и способностях получать, анализировать, систематизировать, распространять различную информацию, необходимую человеку, организациям в рыночных условиях; связана с поиском, куплей и продажей конфиденциальной рыночной информации, а также с владением ею. Следует отметить, что информация может быть самой разнообразной. Она отличается по качественным и количественным характеристикам и включает громадный объем сведений, отражающих конъюнктурные параметры различных секторов рынка (информация о ценах и их колебаниях; лицах и организациях, производящих и покупающих тот или иной товар; номенклатуре предлагаемых благ и услуг; каналах сбыта товаров; решениях, принимаемых на разных уровнях и пр.). Осуществляя поиск этой информации, посредники накапливают ее с целью предложения на рынке. Объем и номенклатура этой информации настолько велики, что внутри посреднической функции возникает естественная специализация, которая дифференцирует посредников по различным секторам и видам услуг;
- аксиологическая – включает в себя общественную ценность распределительных механизмов, осуществляемых посредниками;
- распределительная – заключается в обмене товаров и услуг, соединяет в единую социальную систему экономически обособленных производителей и потребителей;
- санирующая – фиксирует социальное расслоение, отношения между различными слоями, определяет моральную и нравственную ценности рынка, его социальную ответственность перед обществом, путем конкурентной борьбы осуществляется освобождение рынка от неконкурентоспособных предприятий;
- коммуникативная – помогает устанавливать отношения между субъектами; представляет собой широчайший набор предлагаемых способов коммуникации – от простого соединения (сведения) различных агентов рынка до заключения между ними совместных сделок с разнообразными формами участия в них самих посредников. То есть посредник является важнейшим коммуникатором рыночного обмена, соединяя интересы и ресурсы его участников и предоставляя им широкий

набор сведений и реальных возможностей, которые они не могут получить другим способом.

- функция пропорциональности – способствует установлению соответствия между производством и потреблением, между спросом и предложением;
- стимулирующая – позволяет выявить эффективность хозяйствования, рациональность использования ограниченных ресурсов человеком и обществом;
- познавательная – исследует появление новой информации, товаров, новых видов сервиса, определяет качество и уровень жизни населения;
- аналитическая – обещает выбор товаров и услуг, цен, марки, комплектации, а также определяет причинно-следственные связи между субъектами рынка, между рыночными явлениями и процессами, рынком и обществом, рынком и другими общественными отношениями и социальными институтами и т.д.;
- общекультурная – состоит из преемственности как социального института прошлых достижений (ценностей, норм, установок, обычаев), регламентирует поведение продавцов и покупателей, определяет культуру производства и потребления и в целом культуру организации посреднических отношений;
- контрольная – посредничество стимулирует предприятия производить и продавать только высококачественные товары и услуги в результате прохождения их стандартизации, сертификации, лицензирования деятельности, тем самым, контролируя производство качественной продукции;
- социальная функция – заключается в том, что посредник, минимизируя издержки своих клиентов, является агентом не только экономических, но и социальных отношений, поскольку в значительном числе случаев посредническая деятельность связана с обеспечением «конфиденциальных режимов» деятельности клиентов. То есть посредник является доверенным лицом, который обязан, во-первых, отстаивать интересы своего клиента, во-вторых, создавать благоприятный социальный и социально-психологический климат для его сделок, в-третьих, проводить монито-

ринг деятельности тех социальных структур, которые прямо или косвенно участвуют в реализации сделок клиента и т. д.

Попробуем оценить размер социальной группы посредничества в цифрах. Для решения этой задачи были использованы данные государственного комитета по статистике 2008 г. Расчетным путем, суммируя количество людей занятых на предприятиях малого бизнеса и людей, занятых индивидуальной трудовой деятельностью можно примерно оценить размер этой социальной группы как 1,8 млн. посреднических организаций, на которых трудится около 7 млн. человек, без учета внешних совместителей и работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера, получим цифру около 7,5 млн. человек. В Республике Башкортостан примерное количество посреднических предприятий составляет 23 тыс. с общей численностью 340 тыс. человек. Обобщая вышесказанное, можно констатировать, что *социальная группа посредничества* это сформировавшаяся традиционным способом и институционализированная в процессе эволюции рынка социальная группа, осуществляющая рыночное распределение товаров услуг, а также обмен конфиденциальной информацией. Она служит предметом специализированной деятельности рыночных субъектов, которые обладают соответствующими профессиональными навыками поиска, хранения и возмездного распространения экономической информации среди всех, кто в ней нуждается. Кроме того, посредники в ряде случаев могут замещать различные функции оперативно-хозяйственной деятельности своих клиентов. Посредник – это определенный социальный статус, реализующий выполнение соответствующие ему социальные роли, как общественно необходимого вида социальной деятельности и способа поведения личности. Конечно, отдельный посредник, совершая какие-либо действия, руководствуется своими, присущими именно ему интересами, мотивами, ценностными ориентациями, как и каждый человек в любой сфере деятельности; на характер этих действий накладывают свой отпечаток индивидуальные черты его личности. Но при всех обусловленных этим различиях в деятельности посредников, ей присущи некие общие черты, порождаемые одинаковым социальным статусом и позицией.

Общими чертами посредников, объединенных в единую социальную группу являются: направленная деятельность на эффективную организацию бизнеса, которым они занимаются; на формирование и упрочнение необходи-

мых для его функционирования деловых связей; на наиболее выгодное при-
ложение капитала и использование имеющихся ресурсов с целью получения
как можно большей прибыли; наличие у посредника широкой совокупности
свобод и прав по определению и выбору источников финансирования, по ор-
ганизации и управлению, сбыту продукции т.п.; право частной собствен-
ности на реализуемые товары и услуги, на доход; функционирование в системе
рыночно-конкурентной среды хозяйствования.

В ходе проведения социологического исследования был составлен пор-
трет современного посредника. Выявлены следующие характеристики:

1. Социально-демографические черты посредников. Основная часть по-
средников – это представители возрастных групп 31-40 и 41-50 лет,
которые, в общем, составляют 74%. Для данной группы характерна
высокая социальная активность, наличие предпринимательского жиз-
ненного опыта, развитое чувство ответственности. Большинство по-
средников имеют достаточно высокий уровень образования (высшее
образование – 68 %). Почти половина посредников имеют достаточно
большой опыт работы в рынке – более четырех лет, что свидетель-
ствует о том, что данная группа социально и профессионально адапти-
рована к предпринимательской деятельности. Наблюдается процесс
вхождения в рынок преимущественно мужчин. Активно входит в ры-
нок возрастная группа до 30 лет. Среди посредников, чьи предприятия
работают меньше год, самый «низкий» образовательный уровень –
61% имеют высшее образование, в то время как среди предпринима-
телей, работающих от года до 3 лет, высшее образование имеют 82%,
а более 4 лет – 67%.
2. Мотивы и стимулы занятия посреднической деятельностью. Основной
причиной начала работы в сфере посредничества оценивается посред-
никами как стремление к самореализации (37%), чуть меньше, 23%
опрошенных, признались, что стали заниматься посредничеством, по-
тому что в этой сфере легко заработать. Самое значимое личностное
качество посредника – это восприимчивость к переменам, склонность
к новаторству, инновациям, склонность к риску.
3. Оценка состояния собственного бизнеса. Большинство посредников
оценивают свой доход как желаемый или удовлетворительный, что

косвенно свидетельствует об относительной стабильности положения этой группы посредников и их удовлетворенности собственным статусом. Эта группа предпринимателей по численности почти в два раза превышает группу, в которой доход оценивается как недостаточный.

В целом внутреннюю ситуацию на торговых предприятиях посреднического бизнеса можно оценивать как позитивную. Незначительная доля предприятий (7%) находятся в состоянии стагнации. Перспективы развития торговых предприятий, по оценке самих посредников, позитивные. Большинство (56%) посредников оценивают динамику развития собственного бизнеса как положительную. Большой процент посредников затруднились ответить на этот вопрос (21%), что говорит о наличествующей неопределенности, в которой функционирует посреднический бизнес. Также интересно отметить, тот факт, что большая часть посредников (46%) прогнозируют, что посредничество в ближайшие годы будет развиваться высокими темпами, 68 % посредников выразило желание, чтобы их дети занимались подобным видом бизнеса в будущем. Это свидетельствует об ощущении своей значимости в обществе и видении перспектив. Таким образом, посредничество является универсальным качеством всех рыночных агентов, которые в той или иной степени участвуют в процессе распределения и обмена. С этой точки зрения рынок фактически является сложнейшей системой, которая, постоянно изменяясь и модифицируясь, обеспечивает расширение, ускорение и повышение эффективности экономического обмена. Стоит отметить, что посреднические функции реализуются не только в системе рыночного обмена, они характерны для множества социальных действий и взаимодействий людей, включенных в многообразную и многофункциональную систему социального обмена на различных уровнях организации общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голиков В.Д., Кузнецова Е.В., Черкасова Ю.Ю. Социальный феномен рынка. Уфа, 2006.

*Уфимский государственный
авиационный технический университет*

25 мая 2010 г.