

**Ю.П. Бокарев**

## **Национальные институты товарного обращения в России<sup>1</sup>**

Тезисы

### **Введение**

Экономическая система страны во многом определяется доминирующими институтами товарного обращения. Вместе с тем, все историки экономики, характеризуя товарооборот, исходят из общих данных или данных по отраслям народного хозяйства, не задумываясь о том, как их получили статистики. Рассматривая национальные формы товарного обращения можно заметить, что они большей частью не учтены статистиками. Таким образом, товарооборот преуменьшается. Но дело даже не в этом. Рассмотрение национальных форм товарооборота заметно дополняет наши представления о направлениях экономического развития страны.

### **Ярмарки**

Ярмарки как регулярные торги, периодически организуемые в традиционном для них месте, существовали на Руси еще с докиевских времен, однако назывались они «торги» или «торжища». Происхождение слова «ярмарка» (до XIX в. «ярмонка» или «ярманка») точно не выяснено. Большинство исследователей не сомневается в его немецких корнях (от *jahrmarkt* – ежегодный торг), но неизвестно как это слово попало и укоренилось в русском языке.

Есть мнение, что оно восходит к польскому варианту *jarmark*, происходящему от немецкого *jahrmarkt*. Но в Польше ярмарки устраивались перед католическим рождеством и преследовали больше развлекательные цели. Другие считают, что слово ярмарка было занесено в Россию немецкими путешественниками. В частности, якобы С. Герберштейн в «Записках о Московии» применил понятие *jahrmarkt* к торгам в Холопьем городке. В некоторых русских переводах «Записок...» используется слово ярмарка. Но в немецком оригинале используется выражение *grosser Marckh*.

Есть также попытки связать исходную форму слова с понятием «ярмо». Это может быть связано с новыми повинностями, возлагаемыми на крестьян по обустройству ярмарок. Вопрос остается открытым.

Многие ярмарки создавались у стен монастырей или на церковных площадях и носили имена тех святых или религиозных праздников, кому посвящались указанные монастыри и церкви. Начинали свою работу ярмарки в день данного святого или

---

<sup>1</sup> © Ю.П. Бокарев, 2018 г.

праздника. Поэтому долгое время монастырское и церковное начальство управляли деятельностью ярмарок и к ним направлялся т.н. «полавочный сбор».

Ситуация стала изменяться с XVIII в. Петр I взял несколько монастырских ярмарок в казну. Управление ярмарками, находившееся до этого в ведении монастырей, перешло в ведомство казанского дворца и приказа большой казны, а с 1718 г. – в коммиссар-коллегию.

Ярмарки можно разделить на три группы: крупные, мелкие и специализированные. Крупные ярмарки в первую очередь служили целям оптовой торговли, в том числе и с иностранцами. Мелкие ярмарки обслуживали региональный товарооборот. Специализированные ярмарки сосредоточивались на какой-либо одной группе товаров.

В 1834 г. в России было 1650 ярмарок. Из них 27 крупных, 6 специализированных и 1617 мелких. К концу XIX в. их число увеличилось в три раза. Советская власть попыталась возродить крупную ярмарочную торговлю. Так в 1922 г. была предпринята попытка возобновить работу Нижегородской и Ирбитской ярмарок. Кроме того была предпринята попытка образовать новую – Бакинскую ярмарку. Но в условиях огосударствления промышленности, господства государственных трестов и синдикатов в составе торговцев и монополии внешней торговли нормально функционировать крупная ярмарочная торговля не могла.

В исследовании нуждаются особенности торговли и ценообразования на ярмарках. Во всей огромной статистике ярмарочной торговли трудно найти случай, когда привезенный купцами товар распродавался полностью. В остатке оказывалось от 10 до 50% товара. Это ставит под сомнение неоклассическую теорию рыночного равновесия, т. н. «крест Маршала».

Очевидно, решение надо искать в особенностях ценовой конкуренции на ярмарках. Каждый торговец стремился продать свой товар возможно дороже. Но просто завышать цены над среднерыночными было нельзя. Иначе можно было не найти покупателей. Поэтому использовались инструменты, позволяющие повысить цены: яркая привлекающая реклама, расположение лавок в местах наибольшего потока покупателей, дешевые подарки покупателям, создание коалиций для удержания высоких цен и вытеснения продавцов с дешевым товаром в неудобные для торговли места и др. В таком случае часть привезенных на ярмарку товаров остается нерезализованной.

### **Базары**

Если ярмарки работали один раз в год, то базары – от одного до трех раз в неделю по т. н. «базарным дням» — воскресеньям, средам и пятницам. Ярмарки обслуживали главным образом оптовый товарооборот. Розничная торговля там имела второстепенное значение. Базары же были институтами розничной торговли. Мелкооптовые сделки

случались там крайне редко. На ярмарках продавцами были купцы, профессиональные торговцы и торговые посредники. На базарах же торговали крестьяне, ремесленники, садоводы, пасечники, охотники, грибники, представители фабрик и простые граждане, желающие продать что-либо из своего имущества.

Всякий базар включал в свою орбиту множество так или иначе кормившихся на нем людей. Это были не только базарные торговцы и содержатели стационарных лавок, сдаваемых торговцам за плату, но и перекупщики, барышники, возчики, уборщики, трактирщики, владельцы постоянных дворов, нищие и др. Базары были благодатным местом для жуликов, карманников, карточных шулеров, наперсточников, фальшивомонетчиков и пр. Там можно было купить фальшивое «золотое» украшение, получить на сдачу фальшивые деньги, лишиться кошелька или часов.

Ценообразование на базаре также не соответствовало неоклассической модели. Продавец называл покупателю очень завышенную цену, одновременно расхваливая свой товар. Покупатель в ответ называл предельно низкую цену, выискивая в товаре любой изъян. Начинался торг. Опытный покупатель мог снизить названную продавцом цену в 3 – 4 раза. О каком равновесии спроса и предложения здесь можно говорить?

### **Разъездная торговля**

К древним национальным формам товарного обращения относится т. н. «разъездная торговля». Несколько человек из соседних деревень и сел, закупив на месте по дешевым ценам так называемый «красный товар», наполняли им свои повозки и отправлялись на зиму в ту местность, где на указанный товар был большой спрос.

Известно, например, что владимирские торговцы, нагружившись тканями и мануфактурными изделиями, отправлялись к вятчанам, богатым льном и лесом и славившимся лесными изделиями. Торговля часто осуществлялась в бартерной форме. Так началась мелочная торговля ходебщиков-владимирцев с вятчанами; отсюда они пробрались в восточную часть Казанской и в западную Оренбургской губернии: привозили сюда мануфактурные произведения; вывозили щетину и конские хвосты, особенно нужные им для делания сит. Домой владимирцы возвращались к весне, с возами, нагруженными чисто отделанной деревянной посудой, домашней утварью и дешевыми конскими хвостами.

Таким образом, разъездная торговля влекла за собой межрегиональное разделение труда, позволяла установить прочные экономические связи между регионами страны.

### **Заключение.**

Как видим, изучение национальных форм товарооборота позволяет усомниться в создаваемой долгое время в нашей литературе картине экономического единства страны.

Исследования, пытающиеся доказать образование единого российского рынка в XVIII или XIX в. основаны на недостаточных для такого вывода материалах.