

Секция «Мировая экономика и международные экономические отношения стран Азии и Африки»

Основные аспекты создания типологии базаров Туркменистана

Ихсанов Антон Робертович

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: antonx2301@icloud.com

Феномен, обозначаемый древнеперсидским термином «базар», представляет из себя весьма интересное явление. Появившаяся на территории Ближнего Востока и распространённая развитием Великого Шёлкового Пути по всей Азии, эта особая концепция организации торговых институтов привлекла внимание и других регионов мира. Например, Г.Б. Ёзджан (2010, р. 107) отмечает резкий рост аналогичных структур в Великобритании на стыке XVIII - XIX вв. Сам же термин «базар» стал широко распространённым в мире, подчас обозначая явления, лишь косвенно сочетающиеся с его первоначальным лексическим значением (Фасмер 1986, с. 105-106).

Следует отметить, что сам изучаемый институт не единообразен и, несмотря на общие элементы, различается в зависимости от региона изучения. Например, централизация иранского базара, которая привела к появлению сословия «базари» (ахл-е базар), не характерна для базаров среднеазиатского региона (Филин 2012, с. 93). Следует также обратить внимание на весьма противоречивый тезис об архаичных чертах базара и отсутствии развития самого института во временной перспективе, а также опровергнуть утверждение о отсутствии в институте базара элементов рыночной экономики. В последнем случае надо упомянуть не только тот факт, что в основе функционирования базара лежат исключительно рыночные процессы, но и что сам термин «рыночная экономика» (туркм. bazar ukdysadyyeti) свидетельствует об особом характере экономических отношений в рамках данного концепта (Ozcan 2010, р. 109).

Говоря, о первой проблеме - необходимо понимать:

- 1) серьёзные различия между городскими и сельскими базарами региона;
- 2) различие функциональных свойств базаров (розница/опт/смешанные базары) (Centlivres 1976, р. 119);
- 3) тесное переплетение различных структур, не только экономического, но и социального характера, которые позволяют говорить о базарах Средней Азии как о феномене, отличном от рядового малого и среднего бизнеса (особый анализ финансовой информации, каналы горизонтальной коммуникации, каналы вертикального взаимодействия) (Алексеев 2012, с. 12-15);
- 4) поэтапную эволюцию базаров (от организованной торговой площадки до развитой в вертикальном и горизонтальном измерениях структуры; а также, от стихийного развития торговой площадки до структурно определённого поэтапного развития в рамках нового типа ритейла и структур потребления) (Spector 2009);
- 5) региональные различия.

Все эти вопросы должны быть учтены в рамках подготовки типологии базаров региона Средней Азии и, в частности, Туркменистана, которая позволит по-новому взглянуть на исторический путь развития данного института и феномен его эволюции на пространствах Великого Шёлкового Пути.

Подобная задача не может быть решена в рамках одного единственного подхода (экономического, исторического, социологического). Соответственно, возрастает необходимость

междисциплинарных исследований, включающая в себя теории Н. Гиренко о «социальной гетерогенности» (Желтов 2011 с. 288), а также 3 гипотезы изучения социо-культурного кода в экономике А. Аузана (2013, с. 176) и нарративный подход С. Абашина (2015, с. 45-47), связанный в первую очередь с кластерным подходом к развитию регионов в странах Средней Азии - то есть при подобном изучении необходимо учитывать баланс между гуманитарной теоретической базой и математическими моделями развития.

Подобное исследование является необходимым для изучения возможности дальнейшей модернизации экономик стран региона.

Источники и литература

- 1) Абашин С.Н. Советский кишлак. Между колониализмом и модернизацией. Москва: Новое литературное обозрение. 2015.
- 2) Алексеев А.К. Торгово-предпринимательское сословие в общественной структуре государственных образований Центральной Азии и Ирана: ретроспективный обзор // Средневековые тюрко-татарские государства. Выпуск 4. Казань: Институт истории им. Ш.Марджани АН РТ. 2012.
- 3) Аузан А.А. Социокультурные коды в экономическом анализе // Журнал Новой Экономической Ассоциации. 2013, № 1(17).
- 4) Желтов А.Ю. Африканистика, гуманитарные науки и научная парадигма Н.М. Гиренко // Антропологический форум. 2011, №14 (Online).
- 5) Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. Москва: Прогресс. 1986.
- 6) Филин Н.А. Социально-историческое развитие Исламской Республики Иран (1979-2008 гг.). Факторы устойчивости государственной власти. Москва: РГГУ. 2012.
- 7) Centlivres P. Structure et évolution des bazars du Nord Afghan // Aktuelle Probleme der Regionalentwicklung und Stadtgeographie Afghanistans. Meisenheim am Glan: Hain. 1976.
- 8) Özcan G.B. Building States and Markets. Enterprise Development in Central Asia. Basingstoke: Macmillan Palgrave. 2010.
- 9) Spector R.A. Protecting Property: The Politics of Bazaars in Kyrgyzstan. Berkley: University of California. 2009.