

Кушнарева Маргарита Дмитриевна

**ВКЛАД КЛИЕНТОВ В РАЗВИТИЕ ПУШНОЙ ТОРГОВЛИ КРУПНЫМИ ФИРМАМИ В СЕВЕРО-ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ В КОНЦЕ XIX - НАЧАЛЕ XX В.**

В статье исследованы особенности вклада клиентов крупных фирм в развитие оптовой пушной торговли в Северо-Восточной Сибири в конце XIX - начале XX в. Автор проанализировал роль ключевых клиентов лидеров отрасли и выявил, что их основной вклад в развитие оптовой пушной торговли заключался в обеспечении роста темпов оборота капитала, сокращении рисков случайных убытков предприятий. Сеть клиентов влияла на формирование торговой специализации и уникального коммерческого опыта фирм.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2017/2/35.html](http://www.gramota.net/materials/3/2017/2/35.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 2(76) С. 130-133. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2017/2/](http://www.gramota.net/materials/3/2017/2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

## Список литературы

1. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 2000. 400 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm> (дата обращения: 04.01.2017).
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 606 с.
4. Котлярова В. В. Информационно-коммуникационные технологии в ценностном пространстве современной культуры // Современные проблемы межкультурных коммуникаций: язык, культура, общество: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (11-13 мая 2009 г.) / ФГОУ ВПО «ЮФУ». Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ АПСН, 2009. С. 140-144.
5. Котлярова В. В. Источники угроз в виртуальной среде: трансформация жизненного пространства личности [Электронный ресурс] // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 6. URL: <http://apriori-journal.ru/serial1/6-2015/Kotlyarova.pdf> (дата обращения: 23.01.2016).
6. Крысин Л. П. О новых иноязычных заимствованиях в лексике современного русского литературного языка // Вопросы культуры речи. М., 1964. Вып. 5. С. 70-92.
7. Куцова Э. Л. Проблема понимания: постмодерн и когнитивизм // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2007. № 3. С. 71-76.
8. Родионова В. И. Трансформации символических социальных практик в условиях технологизации // Власть. 2010. № 3. С. 20-22.
9. Юдина Т. В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации // Язык средств массовой информации. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 654-658.

## TRANSFORMATION OF LANGUAGE IN THE INTERNET COMMUNICATION SPACE

Kotlyarova Viktoriya Valentinovna, Doctor in Philosophy, Associate Professor

Kutsova Eleonora Leonidovna, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor

Institute of Service and Business (Branch) of Don State Technical University in Shakhty, Rostov region

[Biktoria66@mail.ru](mailto:Biktoria66@mail.ru)

The article analyzes transformation of language in modern communicative processes. In the age of the network society communication processes become more indirect. Under influence of scientific-technological progress technical means of communication, which subject the language of human communication to transformations, are significantly changed. Culture of technology generates new cultural phenomena, and they in turn contribute to appearance of new language units – signs, images, rules and regulations of their use in communicative processes that become increasingly widespread.

*Key words and phrases:* language; communication; virtual reality; transformation of language; network society; modern culture.

УДК 9(С18)17

**Исторические науки и археология**

*В статье исследованы особенности вклада клиентов крупных фирм в развитие оптовой пушной торговли в Северо-Восточной Сибири в конце XIX – начале XX в. Автор проанализировал роль ключевых клиентов лидеров отрасли и выявил, что их основной вклад в развитие оптовой пушной торговли заключался в обеспечении роста темпов оборота капитала, сокращении рисков случайных убытков предприятий. Сеть клиентов влияла на формирование торговой специализации и уникального коммерческого опыта фирм.*

*Ключевые слова и фразы:* крупный капитал; пушная торговля; Северо-Восточная Сибирь; клиент; фирма; кредитование.

Кушнарeva Маргарита Дмитриевна, к.и.н., доцент

Иркутский государственный университет

[rita270880@mail.ru](mailto:rita270880@mail.ru)

**ВКЛАД КЛИЕНТОВ В РАЗВИТИЕ ПУШНОЙ ТОРГОВЛИ КРУПНЫМИ ФИРМАМИ  
В СЕВЕРО-ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ В КОНЦЕ XIX – НАЧАЛЕ XX В.**

В конце XIX – начале XX в. в пушной торговле в Северо-Восточной Сибири наметились тенденции к концентрации капитала, что привело к формированию предприятий полного цикла, которые сосредоточили в своих руках не только торговые операции с пушиной и товарами потребления, но и транспорт, производственную деятельность, внешнюю торговлю. Скупка пушнины, снабжение населения края продуктами питания, речные и морские грузоперевозки, финансовая деятельность контролировались несколькими крупными фирмами. Наиболее известными в современной российской историографии среди них являются торговые дома «М. А. Коковин и И. А. Басов», «Наследники А. И. Громовой», «А. и М. Молчановы и Быков», «А. В. Швецов и сыновья», «Г. В. Никифоров». В начале XX в. в пушной торговле на северо-востоке Сибири появилось акционерное общество, объединившее крупный капитал предприятий Швецовых и Молчановых.

Следует отметить, что о деятельности этих крупных предприятий в торгово-экономической сфере Сибири писали в своих работах такие современные российские ученые, как Ю. М. Гончаров, А. В. Старцев [12; 14]. По данным Г. Х. Рабиновича, в конце XIX в. средний размер годовых оборотов торгового дома «Наследники А. И. Громовой» в пушной торговле составлял более 600 тыс. руб., «М. А. Коковин и И. А. Басов» – 350 тыс. руб. [11, с. 214, 240]. Авторы отметили высокую степень концентрации капитала в рамках крупных фирм на рубеже XIX-XX вв., а также постепенную эволюцию индивидуальных купеческих предприятий в товарищества полные и на вере, а затем – в акционерные общества.

Однако формирование миллионных годовых оборотов крупных фирм в пушной торговле на северо-востоке Сибири было невозможно без создания торгового аппарата, в который входили не только наемные служащие, то есть приказчики, но и целый слой самостоятельных скупщиков пушнины. После образования фирм с крупным капиталом независимые скупщики получили новое название «клиенты», которое ранее применялось не к покупателям, а к продавцам пушнины [2, с. 37]. Сущность экономического статуса клиента заключалась в том, что клиент принимал товар и деньги от фирмы в полное распоряжение и сдавал скупленную пушнину по рыночным ценам [10, с. 48]. Самостоятельные клиенты образовывали слой посредников между крупными фирмами и охотниками, которые добывали пушного зверя. Клиентами определенных крупных предприятий становились купцы 2-й гильдии, «инородческие головы», выборные «Инородческих Управ», заседатели, исправники и другие служащие. В. М. Зензинов отмечал, что закон запрещал чиновникам заниматься торговлей с «инородцами», но условия местной жизни и отсутствие надлежащего контроля за предпринимательской деятельностью со стороны центральной власти создавали благоприятные условия для этого [1, с. 14].

Таким образом, целью настоящей статьи является анализ вклада клиентов крупных фирм в развитие оптовой пушной торговли на северо-востоке Сибири в конце XIX – начале XX в.

В начале XX в. особое внимание фирм с крупным капиталом уделялось формированию торгово-распределительной системы, которая состояла из отделений и оптово-розничных магазинов в промысловых районах Северо-Восточной Сибири. В период акционирования отрасли торговые отделения и круг их клиентов сыграли ключевую роль в дальнейшем развитии оптовой пушной торговли.

В 1908 г. в Якутске были открыты отделения торговых домов «А. и М. Молчановы и Быков» и «А. В. Швецов и сыновья», которые в 1910-1911 гг. начинают формировать собственную систему клиентов. В 1911 г. торговый аппарат фирмы «А. и М. Молчановы и Быков» состоял из 31 клиента [7, д. 10, л. 73]. Фирма «А. В. Швецов и сыновья» принимала пушнину у 13 клиентов [Там же, д. 1, л. 78]. Одним из ключевых клиентов фирм Молчановых и Швецовых являлся купец 2-й гильдии Юсуп Гайдутдинович Галибаров, который постоянно проживал в Нелькане, имел собственные торговые обороты в пушной и чайной торговле, занимался мелким кредитованием эвенков Чукотки и промыслового населения побережья Охотского моря [Там же, д. 16, л. 13]. Район торговых операций Ю. Г. Галибарова охватывал бассейны рек Алдана, Май, побережье Охотского моря, прибрежные районы Чукотки. Кроме пушной и чайной торговли Галибаров занимался подрядами по поставке грузов из Нелькана и Аяна в Якутск. В качестве клиента торговых домов «А. и М. Молчановы и Быков» и «А. В. Швецов и сыновья» Ю. Г. Галибаров снабжал промысловиков Охотского побережья, районов рек Май, Алдана, Амги товарами потребления и продуктами питания мелким оптом в счет промысла пушнины, выдавал векселя и мелкие кредиты наличными [9, д. 12, л. 17, 45, 78, 81, 144]. В 1911-1913 гг. Ю. Г. Галибаров скупал в пользу торговых домов Молчановых и Швецовых партии пушнины, при этом каждую партию, отправленную в Якутск, он сопровождал письмом, в котором описывал обстановку на местном пушном рынке. Так, в 1911 г. Ю. Г. Галибаров скупил в пользу торгового дома «А. и М. Молчановы и Быков» 100 тыс. шкурок белки, а в сопроводительном письме указал, что «настроение здешнего рынка и цены, сообщенные ранее, остались те же, только цены на соболя очень слабы, никто не решается покупать, в конце августа этот соболя, если будет сильно дешеветь, то можно купить на 10-20 тыс. руб. Возможна польза, об этом просим мне сообщить телеграфом» [7, д. 6, л. 1-3]. В 1912 г. Ю. Г. Галибаров одним из первых сообщил в Якутскую контору торгового дома «А. и М. Молчановы и Быков» о падении цен на пушнину, с тем что бы успеть скупить крупные партии [Там же, д. 8, л. 1]. В 1913 г. Ю. Г. Галибаров скупил в пользу фирмы Молчановых 30 тыс. светлой белки [Там же, д. 4, л. 56-61].

В 1914 г. после создания акционерного общества спичечной и меховой фабрики «Н. П. Рылов и Ф. П. Лесников», объединившего капиталы торговых домов «А. и М. Молчановы и Быков» и «А. В. Швецов и сыновья», Ю. Г. Галибаров начал скупку пушнины в пользу акционеров [9, д. 26, л. 413]. В 1917 г. Ю. Г. Галибаров скупил в пользу акционерного общества пушнину на сумму 55 тыс. руб., в 1918 г. – 192 тыс. руб., что составляло 10-ю часть годового оборота общества в пушной торговле [Там же, д. 29, л. 216, 243, 414].

Одним из ключевых отделений торгового дома «Г. В. Никифоров» являлось Колымское отделение фирмы, выполнявшее важную роль в организации пушной торговли в обширном Колымском промысловом районе. Именно в районе р. Колымы и на побережье Ледовитого океана фирма Никифорова скупала крупные партии ценного белого песка, темной колымской белки и горноста, черно-бурой лисицы. В начале XX в. фирма поставляла в Колымское отделение торгового дома товары потребления для меновой пушной торговли более чем на 100 тыс. руб. [6, д. 5, л. 26-30].

Годовой оборот якутского купца 1-й гильдии Г. В. Никифорова в 1908 г. составлял 150 тыс. руб. [Там же, д. 6, л. 88-178]. В период 1905-1908 гг. скупка пушнины в Колымском отделении в пользу торгового дома «Г. В. Никифоров» велась более чем 25 клиентами. Каждый из них снабжался товаром, наличными деньгами и имел долговые расписки промысловиков. В среднем скупка пушнины одним клиентом фирмы «Г. В. Никифоров» составляла сумму от 3 до 10 тыс. руб. [Там же, л. 1]. Наиболее видным представителем среди клиентов Колымского отделения фирмы «Г. В. Никифоров» являлся «инородческий голова» и купец

2-й гильдии Николай Иосифович Кривошапкин. По сведениям Якутской городской управы, Н. И. Кривошапкин имел средний ежегодный оборот в пушной торговле в 10 тыс. руб., чистую прибыль 900 руб. [3, д. 2546, л. 15]. В Якутске Н. И. Кривошапкин проживал и вел торговлю разного рода товарами в собственном доме, располагавшемся в 3-м квартале на Сергеляхе. В 1908-1913 гг. Николай Иосифович занимался поставками партий пушнины торговому дому «Г. В. Никифоров». Так, в 1908 г. Кривошапкиным было собрано в Колымском промысловом районе и продано в пользу Г. В. Никифорова 15 шкурок красной лисицы, 3863 шкурки горностаея, 42 шкурки колонка. Вся партия пушнины оценивалась в 13,5 тыс. руб., что составляло 9% от общей стоимости пушнины торгового дома [4, д. 181, л. 9]. В 1909 г. Кривошапкин поставил в пользу фирмы «Г. В. Никифоров» партию пушнины на сумму 16 тыс. руб. Партия состояла из 96 шкурок красных лисиц, 47 шкурок лисиц «сиводушек», 5030 горностаея, 5064 белок. Расчет был произведен в безналичной форме в счет товаров потребления и продуктов питания для промыслового населения [6, д. 5, л. 2]. Годовой оборот фирмы «Г. В. Никифоров» в 1909 г. составлял 175 тыс. руб., доля стоимости пушнины Н. И. Кривошапкина в обороте фирмы достигала 9,1% [Там же, л. 8]. Постепенно поставки пушнины Н. И. Кривошапкиным в пользу торгового дома «Г. В. Никифоров» увеличивались. Так, в 1910 г. Н. И. Кривошапкин продал якутскому купцу 1-й гильдии Г. В. Никифорову партию пушнины стоимостью 30 тыс. руб. Партия состояла из 20 тыс. шкурок белки, 25 тыс. шкурок горностаея, 50 тыс. шкурок зайца [Там же, л. 5].

В 1911 г. Н. И. Кривошапкин перешел от розничной торговли продуктами питания к мелкооптовому сбыту товаров потребления. В 1911-1916 гг. Н. И. Кривошапкин поставлял в Колымский промысловый район в качестве клиента торгового дома «Г. В. Никифоров» крупчатку, муку ржаную, сахар, масло, чай [Там же, л. 13]. В счет получения пушнины Н. И. Кривошапкин занимался кредитованием более мелких скупщиков. Кредит выдавался в натуральной форме или наличными деньгами под залог «мягкой рухляди». Сумма кредита одному мелкому скупщику, как правило, составляла 500-700 руб. [Там же, л. 26 – 26 об., 29, 32]. При этом Н. И. Кривошапкин имел непосредственные торговые отношения с тунгусами – основными сбытчниками пушнины. Мелкооптовая торговля, скупка пушнины, кредитование мелких скупщиков, сбыт партий по рыночным ценам торговому дому «Г. В. Никифоров» позволили Н. И. Кривошапкину получить статус надежного клиента одного из крупных предприятий отрасли. В 1914 г. фирма «Г. В. Никифоров» вошла в состав нового совместного предприятия с крупным капиталом «Северное торгово-промышленное товарищество», передав на его баланс круг своих постоянных клиентов, среди которых числился Н. И. Кривошапкин.

Несколько иной характер имели экономические отношения распорядителей фирмы «М. А. Коковин и И. А. Басов» со своими клиентами, которые не только занимались скупкой пушнины и кредитованием промысловиков за счет средств торгового дома, но и формировали торговую специализацию предприятия. В 1908-1911 гг. в Вилюйском округе у фирмы «М. А. Коковин и И. А. Басов» числилось 33 клиента, в Колымском – 25, в Олекминском – 20 [5, д. 13, л. 22 – 22 об.].

Так, клиентом Вилюйского отделения торгового дома «М. А. Коковин и И. А. Басов» в 1908-1911 гг. был Степан Прокопьевич Алексеев – Почетный мировой судья Вилюйского округа. С. П. Алексеев вел самостоятельную торговлю с промысловым населением Вилюйского округа, кредитуясь в натуральной форме в фирме «М. А. Коковин и И. А. Басов». Товары промысловикам С. П. Алексеев отпускал с наценкой в 5% с каждого рубля. В ноябре каждого отчетного года С. П. Алексеев поставлял фирме 9 тыс. темных белок в среднем на сумму 3,5 тыс. руб. [Там же, д. 17, л. 3-5].

В 1908-1910 гг. в Олекминском округе торговую деятельность в качестве клиента фирмы «М. А. Коковин и И. А. Басов» вел олекминский купец 2-й гильдии Николай Иванович Игумнов, который устанавливал наценку на товары потребления в меновой торговле с промысловым населением в размере 10% с каждого рубля [Там же, л. 5 об., 6, 8]. В конце каждого отчетного года Н. И. Игумнов производил расчет с фирмой-кредитором и поставлял около 3 тыс. темной белки, горностаея и хорьков [Там же, д. 14, л. 22 – 22 об.].

Партии темной белки С. П. Алексеева и Н. И. Игумнова составляли около 15-17% от общего количества темной белки, закупаемой торговым домом «М. А. Коковин и И. А. Басов» [Там же, д. 13, л. 1-16].

Благодаря наличию широкой сети клиентов в западных промысловых округах Северо-Восточной Сибири торговый дом «М. А. Коковин и И. А. Басов» приобрел внутреннюю специализацию в пушной торговле, став лидером отрасли по операциям с темной белкой. В 1918-1917 гг. в Московское отделение фирмы отправлялось от 50 тыс. до 250 тыс. шкурок темной белки [Там же, д. 17, л. 2 – 11 об.]. Позиции лидера в торговле темной белкой на внутреннем и мировом рынках торговый дом «М. А. Коковин и И. А. Басов» сохранил в период акционерного учредительства в отрасли, приобретя статус экономически независимого предприятия.

В заключение отметим, что организация оптовой пушной торговли крупными фирмами в конце XIX – начале XX в. непосредственным образом зависела от развитой сети клиентов. В отличие от приказчиков фирм, клиенты занимались самостоятельной предпринимательской деятельностью. Заключали сделки от собственного имени и на свой риск. Клиенты не получали жалования и вознаграждения от фирмы, с которой имели коммерческие отношения, но имели ряд преимуществ. Прежде всего, это были возможности неограниченного кредитования и гарантии сбыта скупленной в промысловых округах пушной продукции. Система клиентов формировала для крупной фирмы торговую специализацию, промысловое районирование, сокращала сроки оборота капитала, обеспечивала сбыт товаров потребления и получение пушнины. В большей степени в систему клиентов крупных фирм в пушной торговле в Северо-Восточной Сибири были вовлечены предприниматели со средним капиталом, которые относились как к купцам 2-й гильдии, так и к местной родовой верхушке. Деятельность клиентов формировала определенную деловую репутацию крупной фирмы и составляла ее уникальный коммерческий опыт, который высоко ценился в период создания новых форм крупного капитала и акционирования.

*Список литературы*

1. **Зензинов В. М.** Очерки торговли на севере Якутской области. М.: Наука, 1916. 95 с.
2. **Константинов М. М.** Пушной промысел и пушная торговля в Якутском крае. Иркутск, 1921. 81 с.
3. **Национальный архив Республики Саха (Якутия)** (НАРС (Я)). Ф. 165 (Якутская городская управа). Оп. 1.
4. **НАРС (Я)**. Ф. 343 (Якутский областной Статистический комитет). Оп. 6.
5. **НАРС (Я)**. Ф. 414 (Торговый дом «М. А. Коковин и И. А. Басов»). Оп. 1.
6. **НАРС (Я)**. Ф. 415 (Торговый дом «Г. В. Никифоров»). Оп. 1.
7. **НАРС (Я)**. Ф. 418 (Торговый дом «А. и М. Молчановы и Быков»). Оп. 1.
8. **НАРС (Я)**. Ф. 419 (Торговый дом «А. В. Швецов и сыновья»). Оп. 1.
9. **НАРС (Я)**. Ф. 420 (Акционерное общество спичечной и меховой фабрики «Н. П. Рылов и Ф. П. Лесников»). Оп. 1.
10. **Паас К.** Краткий обзор пушного дела в России. М., 1915. 141 с.
11. **Рабинович Г. Х.** Крупная буржуазия и монополистический капитал в экономике Сибири конца XIX – начала XX в. Томск: ТГУ, 1975. 357 с.
12. **Старцев А. В.** Пушная торговля бийских купцов в конце XIX – начале XX в. // Вопросы истории дореволюционной Сибири. Томск: ТГУ, 1983. С. 117-127.
13. **Старцев А. В.** Сибирь и сопредельные территории: история, историография, методология. Барнаул: Изд-во БЮИ МВД России, 2016. 445 с.
14. **Старцев А. В., Гончаров Ю. М.** История предпринимательства в Сибири (XVII – начало XX в.): учебное пособие. Барнаул: АлтГУ, 2007. 214 с.

**CUSTOMERS' CONTRIBUTION TO WHOLESALE FUR TRADE DEVELOPMENT  
IN NORTH-EASTERN SIBERIA AT THE END OF THE XIX – THE BEGINNING OF THE XX CENTURY**

**Kushnareva Margarita Dmitrievna**, Ph. D. in History, Associate Professor  
*Irkutsk State University*  
*rita270880@mail.ru*

The article examines peculiarities of wholesale customers' contribution to wholesale fur trade development in North-Eastern Siberia at the end of the XIX – the beginning of the XX century. Having analyzed the role of the industry leaders' key customers the author identified that they promoted wholesale fur trade development securing growth of capital turnover, reducing risks of accidental damages. The customer network influenced formation of commercial specialization and unique commercial experience of the firms.

*Key words and phrases:* big capital; fur trade; North-Eastern Siberia; customer; firm; crediting.

УДК 101; 37.01

**Философские науки**

*Статья посвящена философскому осмыслению проблемы вопрошания, а также роли вопроса в обучении как таковом и в преподавании философии в частности. На основании анализа автор приходит к выводу, что нуждается в переосмыслении понятие образовательного продукта. Обосновывается мысль о том, что подлинным результатом обучения является не позитивное знание в виде некоего объема информации (набора сведений и умения ориентироваться в них), а самостоятельно сформулированный вопрос (проблема), который выполняет в образовании не только пропедевтическую, но и эвристическую функцию.*

*Ключевые слова и фразы:* человек; вопрос; метафизическая форма вопрошания; философия; обучение; позитивное знание; эвристическая функция; образовательный продукт.

**Лобанова Нина Исаковна**, к. филос. н.

*Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева*  
*nanakrasnoyarsk@yandex.ru*

**РОЛЬ ВОПРОСА В ОБУЧЕНИИ И ПРЕПОДАВАНИИ ФИЛОСОФИИ**

Проблема изучения роли вопроса в процессе обучения, его значение для формирования человеческого мышления неоднократно становились предметом внимания исследователей. Об эвристическом, творческом потенциале вопроса как формы мышления и научного поиска писали Н. Б. Шумакова [12], Т. В. Мальцевич [5], И. В. Комарова [3], Е. Яковлева [13].

На примере психологии, педагогики, практики преподавания русского языка и культуры речи раскрывались ими различные стороны этой проблемы. Но, несмотря на разность и своеобразие подходов, их объединяет тот факт, что все они рассматривают вопрос прежде всего как исток, основу познания. Мы же, соглашаясь в целом с предложенной трактовкой, хотели бы дополнить ее следующим моментом: вопрос, с нашей точки зрения, выполняет не только стимулирующую, но и результативную функцию, являясь не только