

УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

М.П. Лукашевич, Ф.Ф.Шандор

СОЦІОЛОГІЯ РИНКУ

підручник

Київ «ЗНАННЯ» 2017

УДК 316
ББК 605
Л 84

Рецензенти:
Михальченко М.І.,
чл.- кор. НАН України, доктор філософських наук, професор
Судаков В.І.,
доктор соціологічних наук, професор
Туленков М.В.,
доктор соціологічних наук, професор

Рекомендовано до друку
Вченою радою Ужгородського національного університету
(протокол № 2 від 23 лютого 2012 року).

Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф.
Л 84 Соціологія ринку: Підручник. – К.; ЗНАННЯ, 2017.– 230 с.

ISBN 978-966-8640-93-3

У підручнику розглядаються основні категорії, об'єкт і предмет соціології ринку та особливості використання соціологічних методів у дослідженнях впливу ринкової економіки на суспільне життя. Здійснено ретроспективний аналіз становлення соціології ринку у світовій практиці та в Україні.

У контексті глобалізаційних впливів на суспільство ринок досліджений як соціальний феномен, важливий соціальний інститут, ефекти впливу якого на суспільну свідомість, соціалізацію особистості набувають домінуючого характеру у формуванні ринкового типу людини. Розглянуто ринковий соціальний простір як взаємодію мереж, інститутів та культур.

Для студентів вищих навчальних закладів та аспірантів.

УДК 316
ББК 605

© М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор, 2017
© О.М. Лукашевич (Глава 4.1), 2017

ISBN 978-966-8640-93-3

ЗМІСТ

Глава 1. Соціологія ринку як наукова дисципліна	5
1.1. Соціологія ринку чи соціологія ринків? Методологічний дискурс	5
1.2. Об'єкт, предмет і функції соціології ринку	9
1.3. Особливості методології соціологічних досліджень ринку.....	14
<i>Резюме</i>	<i>30</i>
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>31</i>
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	<i>32</i>
Глава 2. Виникнення і розвиток соціології ринку	33
2.1. Підходи до періодизації еволюції соціології ринку	33
2.2. Розвиток соціології ринку в науковому просторі економічної Соціології.....	37
2.3. Автономізація соціології ринку як галузевої соціологічної теорії	49
2.4. Становлення соціології ринку в Росії та Україні	51
<i>Резюме</i>	<i>66</i>
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>67</i>
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	<i>67</i>
Глава 3. Ринок у дзеркалі соціологічного теоретизування	69
3.1. Загально-теоретичні підходи у сучасній соціології.....	69
3.2. Ринок в дзеркалі теоретичних дослідницьких підходів	71
3.3. Конкуренція як соціально-укорінений процес підтримки рівноваги на ринку.....	77
3.4. Теоретичні підходи до соціологічного розуміння ринку в Росії та Україні.....	79
<i>Резюме</i>	<i>85</i>
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>85</i>
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	<i>86</i>
Глава 4. Людина у ринковій економіці	87
4.1. Людина як об'єкт соціологічного дослідження	87
4.1.1. Соціологічна сутність людини: принципи і підходи	87
4.1.2. Людина як жива біопсихосоціальна система	89
4.1.3. Соціальні статуси, ролі і типи особистості	92
4.2. Дослідницькі підходи щодо розуміння людини в соціології ринку	96
4.3. Модель соціально-економічної людини.....	98
4.4. Людський капітал: розвиток через інвестування	100
<i>Резюме</i>	<i>103</i>
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>104</i>
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	<i>104</i>
Глава 5. Поведінка людини в ринковій економіці	106
5.1.Активність людини в економічній сфері	106
5.2.Економічна поведінка: сутність та типологія	109

5.3.Соціологічна модель господарчої поведінки	114
5.4.Соціальне управління господарчою поведінкою	119
<i>Резюме</i>	127
<i>Запитання для самоконтролю</i>	127
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	128
Глава 6. Господарчі спільноти в ринковій економіці.....	129
6.1. Соціальні та господарчі спільноти: прівняльний дискурс	129
6.2. Господарчі групи як елемент соціально-економічної стратифікації	133
6.3. Підприємці як базова соціально-економічна група в ринковій Економіці	139
6.4. Класи і страти в ринковій економіці	158
<i>Резюме</i>	164
<i>Запитання для самоконтролю</i>	165
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	165
Глава 7. Господарчі організації в ринковій сфері.....	167
7.1. Господарчий вид соціальної організації: родові ознаки	167
7.2. Теорії господарчих організацій	169
7.3. Характеристики господарчої організації	173
7.4. Механізми побудови господарчих організацій	176
7.5. Типологія господарчих організацій.....	181
<i>Резюме</i>	187
<i>Запитання для самоконтролю</i>	187
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	188
Глава 8. Ринкові соціальні інститути.....	190
8.1. Соціальні інститути в економіці: родові ознаки	190
8.2. Економічні інститути суспільства	196
8.3. Ринок як інституціонально оформлений простір, взаємодія структур та інститутів	204
<i>Резюме</i>	208
<i>Запитання для самоконтролю</i>	209
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	210
Глава 9. Ринковий соціальний простір: взаємодія мереж, інститутів та культур	211
9.1. Співвідношення структур і інститутів ринку	211
9.2. Ринок як сукупність мереж	214
9.3. Господарська культура ринку	215
<i>Резюме</i>	228
<i>Запитання для самоконтролю</i>	228
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	229

Глава 1. Соціологія ринку як наукова дисципліна.

Засвоївши матеріал цього розділу, Ви зможете знати і вміти:

- Дати визначення соціології ринку.
- Охарактеризувати об'єкт та предмет дослідження соціології ринку.
- Описати функції, та основні поняття та категорії соціології ринку.
- Розкрити основні сутнісні ознаки ринку, як об'єкта соціологічного дослідження.
- Визначити взаємозв'язки соціології ринку з іншими галузями соціологічних знань.
- Розкрити особливості методики і методології соціологічних досліджень ринку.

Логіка викладання матеріалу:

- 1.1. Соціологія ринку чи соціологія ринків? Методологічний дискурс.
- 1.2. Об'єкт, предмет і функції соціології ринку.
- 1.3. Соціологічні дослідження ринку: типологія, організація та методика.

Основні терміни:

ринок, соціологія ринку, об'єкт дослідження, предмет дослідження функції, галузеві соціології, методологія, методика, бриф, брифінг, маркетинг.

1.1. Соціологія ринку чи соціологія ринків? Методологічний дискурс.

Методологічний та методичний потенціал науки соціології реалізується в розширенні кола досліджуваних актуальних суспільних проблем, охопленні цими дослідженнями нових соціальних феноменів, виділенні в структурі соціологічних знань нових теорій середнього рівня, таких як соціологія туризму, соціологія соціальної роботи, соціологія ризику, соціологія реклами, соціологія насильства та інші¹. До таких відносно нових галузевих соціологій слід віднести і соціологію ринку, виникнення якої в західній соціології пов'язується з іменами *М. Вебера, Г. Зіммеля, Е. Дюркгейма, Т. Парсонса, Н. Смелзера, К. Поланьї, Б. Барбера, К. Хейнеманна, М. Гранноветера, Х. Уайта, Р. Борта, В. Бейкера, Р. Сведберга.*

Зростання цікавості соціологів на пострадянському просторі до соціологічних досліджень ринку пов'язане з економічними реформами щодо переходу до ринкової економіки. В російській соціології інституалізація соціології ринку пов'язана з роботами *В. Радаєва, в Україні – з дослідженнями В. Панюкова, І. Кравченко, С. Смерічевської.*

¹ Див. : Соціологічна енциклопедія / Укладач В. Г. Городяненко – К.:Академвидав, 2008 – с.367-371.

Слід погодитись з думкою *В. Панюкова та І. Кравченко*, що потреба в соціологічній теорії ринку диктується самою складністю і кризовою гостротою умов, у яких опинились українське суспільство².

Праві ті автори, які справедливо вважають, що викладання ж і вивчення соціальної сторони ринкового господарства конче необхідне для системи підготовки економістів і особливо менеджерів, що обумовлено такими важливими обставинами.

По-перше, необхідністю глибокого вивчення різних напрямків світової економічної думки з метою використання всього цінного, що має велике наукове значення для розвитку економічної теорії.

По-друге, тривале існування нашого суспільства в структурі колишнього СРСР в умовах тоталітарного управління позбавляло учених можливості діючого порівняльного аналізу не лише результативності виробництва, але й механізмів господарювання тих країн, що вважалися несоціалістичними. Тільки зараз з'явилася можливість такого аналізу не з вузько класових, а з загальнолюдських позицій.

По-третє, на шляху радикальних економічних реформ України (як і інших постсоціалістичних країн) виникає ряд істотних перепон - ідеологічних, політичних, соціальних, ресурсних, структурних тощо. Серед них у сучасних умовах на перший план виходять соціальні перепони. Від успішного вирішення найважливіших соціальних проблем залежить успіх радикального реформування економіки. Тому вивчення досвіду становлення і функціонування соціального ринкового господарства в країнах Заходу набуває особливого значення для вітчизняних реформаторів.

Зрозуміло, що зародження та становлення соціології ринку в Україні відбувається досить складно і значно повільніше ніж вимагають ринкові перетворення. Тут варто погодитись з оцінкою цього процесу *С. Смерічевською*. На її думку наука "соціологія ринку" перебуває на стадії свого становлення. У вітчизняній літературі, на жаль, на даний момент немає ні навчальних посібників, ні методичних рекомендацій щодо вивчення соціології ринку. Сьогодні з'являються лише окремі публікації (в основному в періодичній пресі), в яких пропонуються різноманітні точки зору, використовується певне коло питань, що відбиває широту і специфіку проблематики соціології ринку, а також самостійність теорії соціології ринку, незводимість даної науки до інших наукових дисциплін³.

Однією з причин такого положення є недостатня розробка методології соціології ринку в західній соціології, де ці проблеми почали досліджуватись значно раніше, починаючи з *М. Вебера* (90 – і роки XIX ст.). В той же час відсутня загально визначена теорія соціального ринку, а існуючи напрями теоретичних досліджень не дають цілісної уяви про сутність цієї галузі соціологічних знань. Зокрема, навіть у визначенні об'єкта досліджень та його структури існують суттєві розбіжності. Так в деяких роботах авторів

² Див.: В. Панюков, І. Кравченко. Соціологія ринку // Віче, 1992, № 5 – с. 111.

³ Див.: Смерічевська С.В. Соціологія ринку. Навчальний посібник – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001 – с.5.

використовується термін “соціологія ринку”, як універсального соціального інституту (М. Вебер, Б. Барбер), хоча в інших роботах утверджується термін “соціологія ринків”, як сукупність різних окремих, специфічних соціальних інститутів (К. Поланьї, М. Гранноветер, І. Валлерстайн, Х. Уайт, Р. Бьорт, В. Бейкер). Такі розбіжності поширилися і на подальші дослідження, в тому числі і на пострадянському просторі. З’явилися навіть роботи, в яких використовуються ці терміни в обох значеннях⁴. Така ситуація вимагає наукового пояснення, оскільки нечітке і не достатньо обґрунтоване використання назви галузевої соціологічної науки викликає за собою розмиті уявлення про її об’єкт (ринок, як цілісний соціальний інститут, чи сукупність різних ринків, з різними об’єктами дослідження).

Подібна розмитість щодо об’єкту галузевої науки особливо небажана в навчальному процесі, де студенти і слухачі ще недостатньо підготовлені до самостійної орієнтації в подібних розбіжностях та очікують від викладача чітких, аргументованих та конкретних пояснень. Отже, питання “соціологія ринку” чи “соціологія ринків” носить методологічний характер і вимагає методологічних пояснень і відповідного методологічного аналізу.

Для з’ясування співвідношення соціальних явищ “ринок” та “ринки” звернемося до філософських категорій “загальне” та “одиничне” співвідношення між якими, думається, віддзеркалюють взаємозалежність між цими явищами⁵. З таких позицій поняття “ринок” має ознаки загального для всіх без виключення ринків, що мають ознаки “одиничного”. Адже в понятті “ринок” відбито закономірну форму взаємозв’язку одиничних ринків в складі цілого. При цьому поняття “ринок” (як загальне) виражає певну ознаку або відношення, притаманні для всього класу ринків, а також закон існування та розвитку всіх одиничних ринків. Як схожість ознак одиничних ринків, загальне поняття “ринок” доступне безпосередньому сприйняттю; будучи закономірним воно відображається в формі понять і теорій, зокрема також і соціологічних понять і теорій. Таким чином соціологічні теорії ринку описують його закономірності як загальне, що проявляються в одиничному і через одиничне, а саме через взаємодію одиничних ринків. Зазначимо, що в понятті “соціологія ринків” прихована загроза погляду на дійсність як на множину незалежних одне від одного одиничностей. Такий погляд критикується філософами як прояв “вузького емпіризму”, в якому саме одиничне вважається вихідною категорією, а загальне розглядається лише як похідна абстракція⁶.

Отже, на наш погляд, саме в понятті “соціологія ринку” закладені методологічні можливості аналізу та пояснень загальних закономірностей функціонування і розвитку соціального феномену “ринок”, які виражаються через одиничні ринки і проявляється у функціонуванні одиничних ринків. На

⁴ Див.: Радаєв В.В. Соціологія ринков: к формированию нового направления. – М. ГУВШЭ, 2003.

⁵ Див.: Общее // Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция : ЛФ Ильчев, П.Н.Федосеев, С.М.Ковальков, В.Г.Панов – М.: Сов. Энциклопедия, 1983 – с. 447.

⁶ Див.: Шизл Э. Общество и общества: макросоциологический подход // Американская социология. Перспективы, проблемы, методы., Рдактор Т. Парсонс – М, : Прогрес, 1972 – с.341-360.

підтвердження доречності і методологічної доцільності використання обраного нами методологічного підходу пошлемось на схоже його використання соціологом *Е. Шилзом*, для макросоціологічного аналізу “суспільства” як загально соціологічної категорії і окремих “суспільств” як втілення категорії “одиничне”.

Визначившись з уточненням назви соціологічної дисципліни – “соціологія ринку” – необхідно перейти до визначення її змісту. На жаль ситуація щодо визначення ринку як соціологічної дисципліни також вимагає уточнення. Характерно, що більшість соціологів не приділяють цьому уваги, обмежуючись загальними орієнтаціями щодо проблем, які розглядаються в предметному полі цієї дисципліни. Так *М. Вебер* концентрував увагу на взаємодії на ринку процесів обміну та конкуренції і на тих соціальних відносинах, які виникли в процесі цієї взаємодії. *Е. Дюркгейм* зосереджувався на безформності (аномії), що впливає на поведінку людей, в тому числі і в ринковій взаємодії. *Т. Парсонс* і *Н. Смерз* намагались показати, що економічна і соціальна теорії можуть бути інтегровані в якості стартових позицій для систематичного розвитку соціології ринків. *К. Поланьї* намагався визначити місце ринкового обміну, як одного із шляхів організації економіки та необхідність регуляції ринку з боку держави. Слід зазначити, що певне ігнорування точного визначення соціології ринків традиційно продовжується і до наших часів і, в певній мірі, притаманне і пострадянським соціологам. Специфічну позицію щодо визначення соціології ринку займають українські соціологи *В. Панюков* і *І. Кравченко*. Вони вважають, що соціологія ринку – це спеціальна теорія, що вивчає процеси соціалізації людей як їх включення у ринкові відносини. На нашу думку такий акцент щодо розуміння суті соціології ринку викликані початком на час написання статті (1992 р.) процесу активного переходу українського суспільства до ринкової економіки, коли основним змістом соціалізації населення дійсно стало включення його у ринкові відносини. Ми – підтримуємо позицію *В. Радаєва*, який вважає невиправданим підхід соціологів, які концентрують свою увагу на прикладних проблемах соціології ринку, відкладаючи на потім теоретичну роботу. Він дає визначення соціології ринків як частині економічної соціології, що визначає господарство як сукупність ринкових і неринкових форм господарства, які конструюються сукупністю структур і інститутів⁷.

Заслуговує також на підтримку визначення, запропоноване *С. Смерічевською*. На її думку, соціологія ринку – це наука про загальні і специфічні соціальні закони і закономірності розвитку та функціонування історично визначених ринкових відносин, наука про механізми дії і форми прояву цих законів і закономірностей у діяльності осіб, соціальних груп і спільнот в умовах їхнього ринкового господарювання⁸.

Під соціологією ринку надалі ми розуміємо галузеву соціологічну теорію, яка досліджує закони і закономірності функціонування і розвитку ринку як

⁷ Див.: Радаєв В. Знач. твір – с.32.

⁸ Див.: Смерічевська С. Знач. твір. – с.7.

соціального інституту, що конструює і регулює соціально – економічні відносини, що виникають між суб'єктами ринкової взаємодії у формах обміну та конкуренції в конкретному суспільному середовищі.

Наукова обґрунтованість такого розуміння соціології ринку підтверджується порівняльним дослідженням об'єкта і предмета її дослідження.

1.2. Об'єкт, предмет і функції соціології ринку.

Характерний для періоду становлення будь якої науки стан деякої невизначеності і суперечливості щодо розуміння об'єкта і предмета досліджень притаманний в повній мірі і соціології ринку.

Так *М. Вебер* в своїй роботі “Економіка і суспільство” дає зрозуміти, що об'єктом соціологічних досліджень слід вважати ринок, як соціально – економічний простір для соціальних дій суб'єктів щодо обміну в комбінації з конкуренцією. Авторська позиція *Т. Парсонса* і *Н. Смерзера* полягає в виділенні об'єктом досліджень цієї соціології ринок як особливу соціальну систему з її власним правом на існування. В роботах *Р. Бьорта*, *Х. Уайта*, *В. Бейкера* об'єктом соціології ринку виступають не гомогенні простори, де покупці і продавці вступають в обмін один з одним, а особливі мережі взаємодії. Близької позиції дотримується і *Р. Сведберг*, який вважає, що об'єктом соціології ринку є певна соціальна реальність – ринок, структура якого характеризується особливим типом взаємодії, яка починається як конкуренція між великою кількістю покупців і продавців, а закінчується обміном між декількома діючими особами⁹.

Деяко суперечливе визначення об'єкта соціології ринку дає *С. Смерічевська*. Зерно суперечливості закладено, на наш погляд в не зовсім вірному методологічному посиленні щодо об'єкта соціології в цілому. На її думку об'єктом соціологічного пізнання є вся сукупність властивостей, зв'язків і відносин, що зветься соціальними (соціальне явище або процес виникають тоді, коли поведінка навіть одного індивіда відбувається під впливом іншого індивіда або їхньої групи (спільноти) – незалежно від того, присутній при цьому даний індивід чи спільнота). На наш погляд об'єкт соціології тут майже не відділений від предмета. Через це і визначення об'єкта соціології ринку – соціальні зв'язки, соціальна взаємодія, соціальні відносини і спосіб їхньої організації в умовах ринкової економіки, що в розумінні авторки є об'єктом соціологічного дослідження ринку, скоріш характеризують саме предметне поле цієї соціологічної дисципліни.

Отже є потреба в уточненні об'єкта соціології ринку, яке ми почнемо зі звернення до базового поняття – об'єкта загальної соціології. Характерно, що суспільство як об'єкт дослідження соціології розглядається у двох аспектах.

⁹ Сведберг Р. Рынки как социальная структура (фрагменты) // Добренъков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т., Т.12. Экономика и труд – М., ИНФРА – М., 2007 – с.806.

По-перше, як соціальний організм, що складається із взаємопов'язаного комплексу соціальних утворень, тобто соціальних інститутів, соціальних спільнот, соціальних груп та індивідів. Кожен з компонентів цього комплексу є відносно самостійним суб'єктом суспільного життя, виконує певні функції і перебуває у взаємодії з іншими компонентами. Відповідно до цього соціологія вивчає суть соціального, закономірності та якісні характеристики кожного компонента і всього суспільства в цілому як соціального організму, а також різноманітні соціальні процеси, що в ньому відбуваються.

По-друге, суспільство – об'єкт дослідження соціології – розглядається як найскладніша природно-історична соціальна система. Суспільство як велика соціальна система являє собою органічну спільність виробничих сил і виробничих відносин, соціальної, політичної, економічної і духовної сфер¹⁰.

Взаємодія різних соціальних груп людей, їхня діяльність у різних сферах суспільного життя – економічній, соціальній, політичній, духовній (або ідеологічній) – за визначальної ролі способу виробництва надає розвиткові тієї чи іншої суспільної спільності характеру природничо-історичного процесу. Це зумовлює складність об'єкта соціології – людського суспільства, його специфіку, особливості, характер функціонування та розвитку. Зрозуміло, що ця складність притаманна також і об'єктам галузевих і соціальних теорій, які досліджують ту чи іншу частину суспільства як сукупності груп людей, їх організацій та інститутів, обираючи для дослідження певну частину загального об'єкту науки соціології. Отже, важливим для визначення сутності об'єкта соціології ринку є розуміння його як частки об'єкта соціологічної науки, що досліджує соціальну реальність більшого масштабу, до якої входить складовим елементом об'єкт соціології ринку. Мова йде про соціологію економіки, в рамках якої виникла і розвивається соціологія ринку. “Без великого перебільшення, можна сказати, - вважає *В. Радаєв*, - що сучасна економічна соціологія багато в чому формується саме як соціологія ринків...А ринки перетворюються в основний об'єкт економіко-соціологічного дослідження¹¹.

Як відомо ринок є об'єктом також економічних наук. В той же час, ми погоджуємося з думкою *В. Радаєва*, що межі об'єктів дослідження економіки та економічної соціології вкрай умовні і розмиті, і тому все частіше економісти і соціологи звертаються до дослідження тих самих об'єктів, “грають на одному проблемному полі”. Таким проблемним полем є економічне життя, а об'єктом соціології ринку є люди – учасники економічного життя суспільства, об'єднані в групи, організації з відповідним економічним інститутом – ринком.

Отже, соціологія ринку досліджує економічні явища і процеси як результат соціальної діяльності людей, а розвиток ринку, як соціальний процес.

¹⁰ Див.: Лукашевич М.П., Туленков М.В. Соціологія. Загальний курс – К.: Каравела, 2011 – с.15.

¹¹ Див.: Радаєв. В. Знач. твір – с.9-10.

Таким чином, *об'єктом соціології ринку* є ринок, як частка соціально-економічного простору, в якому здійснюється соціальна діяльність людей щодо задоволення своїх потреб шляхом обміну та конкуренції.

Переходячи до розгляду предмета соціології ринку, слід зазначити наявність значної кількості його визначень різними авторами, починаючи з представників класичної соціології та включаючи сучасних зарубіжних та вітчизняних дослідників соціології ринку.

Так *М. Вебер* зосереджував увагу на дослідженні соціальної дії суб'єктів на ринку, яка починається як конкуренція, а закінчується як обмін. *Г. Зіммель* виділяв конкуренцію як специфічну форму “дотичного конфлікту”, яка являє собою суб'єктивні мотиви зусиль як засобу виробництва об'єктивних соціальних цінностей. Не здійснюючи безпосередній вихід на опонента (конкурента) такий конфлікт спонукає його до дій, щоб перевершити досягнення інших. *Т. Парсонс* і *Н. Смерзер* досліджували ринок як соціальну систему і розробляли типологію ринків за критерієм “соціологічного типу”, в залежності від їх положення в соціальній системі в цілому. *К. Поланьї* виділяв предметним полем соціології ринку процес еволюції реальних ринків. Представники структурної соціології *Х. Уайт*, *Р. Бьорт* і *В. Бейкер* окреслили предметну сферу своїх досліджень ринку на соціальній структурі ринку що описується через мережу ринкових відносин. На аналізі ринків як мережі має концентруватись соціологія ринку за думкою *В. Бейкера*.

Серед вітчизняних соціологів досить специфічне предметне поле для соціології ринку обрали *В. Панюков* і *І. Кравченко*. В якості предмета дослідження цієї галузевої соціології вони визначили ринок як соціальний механізм соціалізації. Звичайні автори відносно вільні у виборі предмета дослідження. В той же час, на наш погляд такий предмет далеко не вичерпує соціальних функцій ринку з одного боку. А з іншого – ринок є тільки одним з механізмів соціалізації, на яку впливають також такі соціальні інститути як сім'я, освіта, культура, економіка, засоби масової комунікації.

Навряд чи можна погодитись зі *С. Смерічевською*, яка визначає предметом соціології ринку закони і закономірності ринкової поведінки людей. Адже соціально-економічні відносини можуть виникати і між групами людей та між організаціями. Крім того із предметної сфери соціології ринку “винадають” при цьому інституціональні характеристики ринку та ті соціальні процеси які виникають в ринковому соціальному просторі.

Ми будемо при визначенні предмета соціології ринку дотримуватись методологічного підходу, згідно якого соціологія ринку є складовою соціології економіки, а значить і її предметне поле охоплює собою предмет соціології ринку.

З таких позицій нам ближче підхід до визначення предмета економічної соціології *В. Радаєва*, здійснений, за його словами, “в дусі *Вебера*”¹². При цьому економічна соціологія вивчає економічну дію як форму соціальної дії. “Економічна дія” – це здійснення контролю над обмеженими ресурсами

¹² Див.: Радаев В.В. Еще раз о предмете экономической социологии // Социс. 2002 - № 7., с.4.

ненасильницькими методами з метою задоволення своїх потреб. А “соціальна дія” – це форма діяльності, що по-перше, містить у собі внутрішню суб’єктивну значеннєву єдність; по-друге, за цією ознакою співвідносяться з діями інших людей і орієнтується на ці дії. Інакше кажучи, із соціальною дією ми маємо справу тоді (і тільки тоді), коли вона внутрішньо мотивована, а її суб’єкт очікує від інших людей визначеної відповідної реакції. Соціальна дія в цьому трактуванні є підставою й одночасно внутрішнім елементом економічної дії. В такому розумінні вона виступає змістовною сутністю предмету соціології ринку.

Такий підхід до визначення предмета соціології ринку корелює з економісоціологічним підходом, що склався в межах нової економічної соціології¹³. Він окреслюється сукупністю трьох взаємопов’язаних положень:

- економічна дія є формою соціальної дії;
- економічна дія укорінена в соціальних структурах;
- господарчі структури, зокрема ринок, є соціальними конструкціями.

Переконливу інтерпретацію залучення цього підходу до визначення предметного поля здійснив *В. Радаєв* через розкриття методологічних можливостей кожного з положень.

Перше положення означає, з одного боку, що соціологію ринку має цікавити поведінка, що не тільки спостерігається, але і суб’єктивна позиція господарського агента – його мотиви, визначення ситуації, вироблені людьми концепції контролю (conceptions of control) – сукупність значень і змістів, що дозволяють інтерпретувати те, що відбувається, і пояснювати свої власні вчинки. А з іншого боку – це означає, що мотиви господарського агента виходять за межі суто економічних цілей. І принциповими джерелами господарської мотивації, поряд з економічним інтересом, є соціальна норма і примус.

Подібне розуміння означає включення економічної дії на ринку в соціальні контексти і визначення її соціального укорінення (вбудованості). Економічна дія припускає існування відносин – повторюваних і передбачуваних зв’язків між господарськими агентами – серед яких важливу роль грають культурні і владні відносини. Далі, люди вступають у ці відносини не на пустому місці, вони спираються на інституціональні пристрої у вигляді загальнозначущих норм і правил, що регулюють господарські взаємодії. І будь-який ринковий контракт передбачає наявність таких правил, що реалізують владні залежності і мають культурний контекст. Крім цього, дії господарських агентів багато в чому визначаються існуванням різних соціальних структур. До їх основних типів належать: мережі між - індивідуальної взаємодії; організаційні структури; соціальні групи; локальні і національні співтовариства.

Таким чином економічна дія на ринку інституціонально оформлена і здійснюється в рамках інституціональних обмежень, а способи дії є продуктом функціонування соціальних структур, а не переваг ізольованого індивіда. При

¹³ Див.: Лукашевич М.П. Соціологія економіки – К.: Каравела, 2005 – с.12.

цьому ступінь і способи укорінення економічних дій у різних співтовариствах можуть бути принципово різними, вони визначаються складними констеляціями факторів економічного, технологічного, політичного і культурного походження.

Нарешті, господарські інститути, зокрема інститут ринку – розглядаються як соціальні конструкції. Інститути і структури не тільки є як щось наперед задане діям людини, що обмежує і стимулює ці дії. Вони самі є як конфігурації систем дії, конструюються акторами, здатними до мобілізації ресурсів і подолання історично сформованих обмежень.

Завдання соціології ринку, таким чином, не обмежується розробкою власне теорії дії. А визначення предмета соціології ринку через теорію соціальної дії, зрозуміло, не означає, що її дослідження обмежуються мікрорівнем. Мова йде лише про вибір вихідної точки, з якої починається аналітичний рух – від дії людини до відносин між людьми, далі до формування інститутів і структур, що оформляють соціальні дії. Сукупності інститутів і структур визначають локальні порядки, а взаємозв'язки останніх, у свою чергу, відкривають шлях до аналізу порядків на макрорівні.

Розглянутий методологічний підхід доречно доповнити ще одним, суть якого полягає в узгодженості предметної сфери соціології в цілому і її галузевих соціологічних теорій, зокрема соціології ринку.

З таких підстав звернемось до уточнення зв'язку цих предметних сфер. Як відомо, за звичай, предметом соціології вважають соціальні явища і процеси, виникнення різних форм спільного життя людей, характер людських спільнот, явища і процеси, що в них відбуваються, виникають на основі взаємодії людей. Сили, які об'єднують і руйнують ці спільноти, зміни, що відбуваються в них, особливо соціальні зміни, пов'язані з радикальними перетвореннями в суспільстві. Усе це й становить предметну сферу соціології. Вона вивчає процеси і стереотипи індивідуальної і групової взаємодії, форми організації соціальних груп та відносини між ними, вплив груп на індивідуальну поведінку. Соціологія досліджує і пояснює, як і чому люди підпорядковують свою активність вибору спільних раціональних шляхів, як інтегрована у взаємодії індивідуальна діяльність людей перетворюється на цілеспрямоване соціальне життя суспільства.

Слід наголосити, що визначальною властивістю предмета соціологічного знання є й те, що він являє собою всю сукупність зв'язків і відносин, які називаються соціальними. А оскільки ці зв'язки та відносини в кожному конкретному соціальному об'єкті завжди організовані особливим чином, то об'єкт соціологічного знання завжди виступає як соціальна система. Тому головним завданням соціології є типологізація соціальних систем, дослідження зв'язків і відносин кожного соціального об'єкта на рівні закономірностей, отримання конкретного наукового знання про механізми дії та форми вияву цих закономірностей у різноманітних соціальних системах для цілеспрямованого управління їхньою поведінкою.

Отже, поняття соціального, соціальних дій, зв'язків, відносин і процесів, способу їх організації є вихідним моментом для розуміння специфічних

особливостей предмета соціологічного знання, а поняття соціальних закономірностей – для розуміння сутності предмета соціології.

На нашу думку, у визначенні предмета дослідження слід виходити з розуміння загальної науки – соціології та інтерпретації його до галузевої соціологічної науки. Тобто – з орієнтації на спільний предмет всякої соціологічної науки – соціальні відносини – та вносити до нього специфіку тієї сфери, спільності, або процесу, в яких ці відносини проявляються.

Отже, *предметом соціології ринку* є соціально-економічні відносини, які виникають у ринковому просторі суспільного життя і відображають неоднакові соціальні позиції на ринку людей, різних соціальних груп та класів, соціальних організацій та інститутів.

Місце і роль соціології ринку в суспільстві визначається її *функціями*.

Теоретико-пізнавальна функція – реалізується через дослідження соціально-економічних закономірностей економічного життя в ринкових умовах прирощення нових знань у цій сфері.

Прогнозуюча функція – полягає у визначенні найбільш ймовірних тенденцій та перспектив розвитку соціально-економічної діяльності в ринковому просторі виходячи з пізнання закономірностей їх розвитку.

Управлінська функція – полягає в забезпеченні системи управління ринковою сферою адекватними і достовірними даними щодо стану вирішення соціально-економічних проблем та відомостей щодо ефективності процесу управління.

Ідеологічна функція – полягає в формуванні уявлень та ідей щодо сутності ринкового соціально-економічного життя, орієнтації на сучасний соціологічний погляд щодо ролі людини в ринкових соціально-економічних відносинах.

Соціальна функція – інформаційне забезпечення процесу економічної соціалізації індивіда в ринкові суспільно-економічні відносини, допомога у формуванні і розвитку ринкової соціально-економічної структури суспільства, здійснення моніторингу соціально-економічної напруги в суспільстві.

1.3. Соціологічні дослідження ринку: типологія, організація та методика.

Соціологічне дослідження визначається в соціології як система логічно послідовних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, пов'язаних між собою єдиною метою: отримати достовірну інформацію про ті соціальні явища або процеси, що вивчаються, про тенденції або суперечності їх функціонування і розвитку, щоб ці дані могли бути використані в практиці соціального управління різноманітними галузями суспільного життя¹⁴.

Важливо зазначити, що будь-яке соціологічне дослідження (а це стосується і досліджень в галузях соціології ринку) містить у собі чотири

¹⁴ Див.: Как провести социологическое исследование / Под ред. М.К.Горшкова, Ф.Э.Шереги. – М.: Политиздат, 1990. – с.12.

взаємопов'язані *етапи*: 1) підготовка дослідження; 2) збирання первинної соціологічної інформації (отримані в різній формі дані, що потребують подальшого опрацювання та аналізу); 3) підготовка зібраної інформації до опрацювання та безпосереднє її опрацювання; 4) аналіз отриманої інформації, підбиття підсумків дослідження та розробка відповідних висновків і рекомендацій.

У соціології ринку мають місце не тільки наукові чи прикладні соціологічні дослідження, але й змішані, у яких вирішуються як наукові, так і практичні задачі.

У загальному випадку будь-яке соціологічне дослідження ринку складається з трьох основних *стадій*.

Перша стадія – власне *методологічна* – зв'язана з розробкою програми дослідження на основі або вже наявних знань і методів, або сформованих заново та спеціально призначених для даного дослідження.

Друга стадія – *емпірична* – зв'язана з одержанням емпіричного знання. Це передусім соціологічне дослідження, робота, як кажуть, на об'єкті, тобто збирання соціологічної інформації, її обробка та аналіз.

Третя стадія – *теоретична* – зв'язана з одержанням теоретичного знання, побудовою, наприклад, типології, формуванням і розвитком соціологічних теорій ринку. Відповідно до характеру поставлених у ньому цілей розрізняють три види соціологічного дослідження: розвідувальне, описове й аналітичне.

Розвідувальне дослідження (іноді його називають ще *пілотажним* чи *зондажним*) вирішує обмежені за своїм змістом задачі. Воно охоплює, як правило, невеликі обстежувані сукупності і ґрунтується на спрощеному і стислому за обсягом інструментарії. Цей вид соціологічного дослідження використовується, зазвичай, для попереднього обстеження визначеного процесу чи явища. Виконуючи, таким чином, допоміжні задачі, *розвідувальне дослідження* служить постачальником оперативних даних. У цьому сенсі можна говорити й про такий його різновид, як *експрес-опитування*, мета якого полягає в отриманні окремих даних, що особливо цікавлять дослідника (чи керівника-менеджера) у даний момент. Дослідники відзначають його активне використання при створенні реклами товарів на ринку.

Описове дослідження – більш складний вид соціологічного аналізу, що дозволяє сформуванню відносно цілісного уявлення про досліджуване явище чи процес, його структурні елементи. Цей вид соціологічного дослідження проводиться, як правило, на основі повної і докладно розробленої програми, а також на базі методично апробованого інструментарію.

Зазвичай, описове дослідження застосовується в тих випадках, коли його об'єктом виступає порівняно велика спільність людей, що має різні характеристики.

Аналітичне дослідження ставить своєю метою найбільш заглиблене вивчення соціологічних явищ, коли потрібно описати не тільки структуру, але й дізнатися, що визначає його основні кількісні та якісні параметри. Слід пам'ятати, що підготовка аналітичного дослідження, як правило, вимагає значних тимчасових витрат, ретельно розробленої програми й інструментарію.

Різновидом аналітичного дослідження можна вважати *соціологічний експеримент*. Його проведення припускає створення експериментальної ситуації шляхом зміни у той чи інший спосіб звичайних умов функціонування соціального об'єкта. Підготовка і проведення будь-якого експерименту (особливо на ринку) – справа достатньо трудомістка, яка потребує спеціальних знань і методичних навичок з боку дослідників.

В залежності від того, розглядається досліджуваний об'єкт у *статистичній* чи в *динамічній*, можуть бути виділені ще два види соціологічного дослідження – крапкове і повторне.

Крапкове (чи разове) дослідження вивчає інформацію про стан і кількісні характеристики соціального явища чи процесу в момент його вивчення. Ця інформація може бути названа статичною, оскільки відбиває нібито моментальний “зріз” об'єкта, але не дає відповіді на питання про тенденції його зміни у часовому просторі.

Така інформація може бути отримана лише в результаті декількох досліджень, проведених послідовно через визначені проміжки часу. Подібні дослідження, що засновані на єдиній програмі та єдиному інструментарії, називаються *повторними*. Власне кажучи, вони являють собою спосіб порівняльного соціологічного аналізу, що спрямований на виявлення динаміки розвитку соціального об'єкта.

Особливим *видом повторного дослідження є панельне*. Зазвичай в ході повторного дослідження з'ясовується як змінився об'єкт за період між первісною і повторною стадіями дослідження. *Панельне ж дослідження*, у свою чергу, передбачає кількаразове вивчення тих самих аудиторій через задані інтервали часу. Характерно, що якість соціологічної інформації в значній мірі підвищиться, якщо передбачити проведення *спробного* дослідження. Воно є способом перевірки обґрунтованості висунутих гіпотез і задач, а також показником методичного рівня та опрацьованості інструментарію збирання первинної інформації.

Переходячи до розгляду програми соціологічного дослідження, слід зазначити, що проведення будь-якого соціологічного дослідження, зокрема ринку, обов'язково розпочинається з розробки його *програми*, яку називають стратегічним документом наукового пошуку, що містить у собі всебічне теоретичне обґрунтування методологічних підходів та методичних прийомів вивчення досліджуваного соціального явища чи процесу.

У практиці соціологічних досліджень ринку висувують такі загальні вимоги до програми: 1) *її необхідність*, щоб не було пошуків методом проб і помилок; 2) *її логічна послідовність* в усіх структурних елементах; 3) *наявність у ній гнучкого варіанта*.

Програма соціологічного дослідження ринку має переважно дві функції: 1) *науково-пізнавальну* (забезпечення теоретико-методичної цілісності дослідження); 2) *науково-організаційну* (забезпечення ефективності співпраці учасників дослідницького колективу, розподіл роботи між ними задля наукового і науково-практичного результату). Цим двом найбільш загальним функціям соціологічного дослідження відповідають і *два розділи програми*: 1)

методологічний; 2) процедурний (або методичний).

I. Методологічний розділ програми соціологічного дослідження масової комунікації містить у собі такі елементи або підрозділи:

1. *Формулювання проблеми.*
2. *Визначення мети та постановка завдань дослідження.*
3. *Визначення об'єкта та предмета дослідження.*
4. *Уточнення та інтерпретація головних категорій і понять.*
5. *Попередній системний аналіз об'єкта дослідження.*
6. *Розгортання робочих гіпотез.*

II. Процедурний (або методичний) розділ програми соціологічного дослідження складається з таких компонентів або підрозділів:

1. *Визначення вибіркової сукупності, що обстежується, включає генеральну сукупність і сукупність вибірково. Генеральна сукупність — це вся сукупність одиниць спостереження, що має відношення до даної проблеми. Вибіркова сукупність — це частина генеральної, безпосередній об'єкт вивчення за розробленою програмою відбору, відтворення характеристики генеральної сукупності на основі її репрезентації (представництва).*

2. *Характеристика методів, що використовуються для збирання первинної соціологічної інформації.*

3. *Структура інструментарію для збирання соціологічної інформації.*

4. *Логічна схема опрацювання первинної соціологічної інформації.*

Слід зазначити, що при проектуванні та організації соціологічного дослідження ринку поряд з розробкою його програми важлива роль належить *принциповому (стратегічному) і робочому планам дослідження*, які відображають основні стратегічні й оперативні процедурні заходи, що їх необхідно вжити.

Робочий план дослідження дає можливість передбачати і найефективніше визначати весь обсяг наукових, організаційних та фінансових витрат, а також надає дослідженню необхідної ритмічності на всіх його етапах.

Структурними компонентами робочого плану соціологічного дослідження виступають його *етапи* та різноманітні за видами і формою науково-дослідні й організаційно-технічні *процедури і операції*.

Перший блок визначає порядок обговорення й затвердження програми та інструментарію дослідження; формування і підготовку групи до збирання первинної інформації; проведення пробного (зондажного) дослідження; внесення необхідних коректив у програму й інструментарій за підсумками пробного дослідження; розмноження інструментарію.

Другий блок фіксує усі види організаційних та методичних робіт, що забезпечують чітке проведення польового дослідження, тобто масового збирання первинної соціологічної інформації.

Третій блок охоплює сукупність операцій, які стосуються підготовки первинної інформації до опрацювання.

Четвертий блок включає аналіз результатів опрацювання отриманих даних, обговорення форми і змісту наукових звітів, формулювання висновків

і розробки практичних рекомендацій.

При цьому готують також *різноманітні допоміжні документи* (наприклад, картка вибірки, інструкція анкетеру або інтерв'юєру тощо), виконують розрахунки часових, організаційно-технічних, матеріальних, фінансових та інших витрат відповідно до встановлених нормативів.

Розглядаючи технологічні засади розробки програми для більш якісного та ефективного проведення соціологічного дослідження ринку слід зупинитись і на проблемі *виміру* процедурного приписування чисел значенням ознаки, яку вивчає соціологія, а також отримання числової моделі, дослідження якої замінює, по суті, аналіз об'єктів, оскільки йдеться про числову модель якостей цього об'єкта.

Таким чином, факти, що використовуються для соціологічного виміру, є *індикаторами*, а їх знаходження допомагає усвідомити, як і в якій формі треба підійти до збирання інформації (*інтерпретація* основного поняття визначає, за якими напрямками аналізу має проводитися збирання інформації, а *операціоналізація* — про що треба збирати інформацію).

Усім індикаторам властиві різноманітні характеристики, які в інструментарії виступають як варіанти відповідей на запитання. Вони розташовані в тій чи іншій послідовності за позиціями і утворюють відповідну шкалу вимірів.

У відповідності до програми дослідження обирають сукупність методів, орієнтуючись на *основні методи збирання соціологічної інформації*:

1) *аналіз документів*; 2) *опитування*; 3) *спостереження*; 4) *експеримент*. Кожний з цих методів диференціюється за певними ознаками, а також характеризується своєю внутрішньою структурою.

Метод аналізу документів – передбачає отримання та використання інформації, зафіксованої у рукописних, або друкованих текстах, на магнітних стрічках, кіноплівках, інших носіях соціальної інформації. Залежно від засобів фіксації даних їх (тобто документи) розподіляють передусім на такі: 1) *текстові*; 2) *статистичні*; 3) *іконографічні*.

Значно підвищують об'єктивність у розумінні документів спеціалізовані наукові методи аналізу, зокрема, логіко-семантичні методи або методи юридичного тлумачення закону тощо. Крім традиційного (класичного, якісного) *аналізу документів* застосовують і *контент-аналіз документів* (формалізований, кількісний). *Перший* передбачає все розмаїття розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію змісту документа, а *другий* з'ясовує змістові одиниці, які можна однозначно фіксувати та переводити у кількісні показники за допомогою визначених одиниць рахування.

Індикаторами одиниць тут можуть бути окремі поняття, теми, події, імена. За допомогою одиниць рахування здійснюється кількісна оцінка об'єкта, частота появи ознак його у полі зору дослідника, що фіксується з математичною точністю.

Практика соціологічних досліджень засвідчує *доцільність використання контент-аналізу* у випадках:

- коли потрібна висока точність при співставленні однопорядкових даних;
- великий масив матеріалу, щоб виправдати затрачені зусилля;

- квантифікація можлива, якщо якісні характеристики, що досліджуються, з'являються з достатньою частотою.

Найбільш доцільно використовувати *якісний аналіз*, якщо кваліфіковані тексти можуть бути співставлені з іншими також якісними характеристиками. Так, виражені в статистичних розподілах особливості змісту газетних повідомлень співставляються з чисельністю передплатників, їх думками щодо цих матеріалів, також виражених в цифрах.

В той же час не *рекомендують* застосовувати цей метод за умов:

- коли аналізуються унікальні документи (змістовна інтерпретація);
- коли описуються складні явища;
- коли документальні дані неповні або недостатні для масової обробки.

Як бачимо, *обмеженість* його полягає в тому, що не всю різноманітність змісту документа можна виміряти за допомогою кількісних показників.

Ще один соціологічний метод — найпоширеніший, багато в чому універсальний — *метод соціологічного опитування*. Його основу становить сукупність запитань респондентові, відповіді якого є необхідною для дослідника інформацією. *Опитування* — це метод одержання первинної соціологічної інформації, що ґрунтується на усному або письмовому зверненні до людей за допомогою анкети, наслідки якого важливі на емпіричному й теоретичному рівнях.

Запитання анкети поділяються на такі: 1) *результативні* (змістові) — щодо змісту об'єкта; 2) *функціональні*, за допомогою яких упорядковується сам процес опитування. Функціональні запитання, у свою чергу, диференціюються на такі: а) функціонально-психологічні (для усунення напруженості); б) запитання-фільтри (для визначення того, чи належить респондент до вказаної групи); 3) *контрольні запитання* (для перевірки вірогідності даних).

Крім того, залежно від наявності можливих відповідей запитання диференціюються на такі: 1) *відкриті* (можливі відповіді не пропонуються); 2) *закриті* (пропонуються можливі відповіді). Існує кілька видів закритих запитань: а) “так — ні”; б) альтернативні; в) запитання-меню. Альтернативні відрізняються від варіанту “так — ні” врівноваженістю формулювання, тобто вони містять обидві можливі відповіді. Різновидом альтернативного є шкальне запитання, коли респондент відзначає інтенсивність одного з варіантів. Запитання-меню не виключає один з варіантів, а навпаки, пропонує (меню) кілька варіантів відповідей.

Кожен з видів *анкетування* також позначений певною внутрішньою структурою. Так, анкетування поділяється на *пресове* (анкети друкуються засобами масової інформації з проханням надіслати їм відповіді); *поштове* (анкети розсилаються поштою); *роздаткове* (анкети роздаються групою осіб, зосереджених у певному місці).

Інтерв'ю (тобто бесіда, що проводиться за певним планом) може бути *особистим і груповим, телефонним, клінічним* (глибоким, довгочасним) і *фокусованим* (короткочасним), *структурованим і неструктурованим*.

В основі інтерв'ю лежить бесіда. *Процедура інтерв'ю* передбачає: а)

вибір об'єкта (тобто, особи, з якою належить проводити інтерв'ю); б) визначення місця і часу проведення інтерв'ю; в) записування відповідей і кінцеве оформлення матеріалів.

До переваг інтерв'ю відносять наступні:

- питань без відповідей в ньому практично не буває;
- невизначені або протирічні відповіді можуть бути уточнені;
- є можливість спостереження за респондентом і фіксації не тільки його вербальних відповідей, але й невербальних реакцій;
- отримана інформація повніша, глибша і достовірніша у порівнянні з анкетною.

Крім того, існують ситуації, де інтерв'ю просто *незамінне*: 1) зондажні опитування експертів на підготовчому етапі дослідження, коли розроблюється теоретична модель предмета дослідження і висуваються гіпотези; 2) пілотаж (випробувальне дослідження), в якому перевіряється якість методичного інструментарію; 3) у випадках, коли використовуються у питаннях терміни, що представляють які-небудь мовні, змістовні або логічні труднощі для респондентів.

Головні *недоліки* метода інтерв'ювання – його мала оперативність, суттєві витрати часу, необхідність наймати велику кількість інтерв'юєрів, неможливість його використання в ситуаціях короточасних масових опитувань. Для соціологів-початківців він представляє чимало труднощів, оскільки потребує спеціальної підготовки і солідного тренінгу.

Інтерв'ю використовується як *індивідуальний* і *груповий метод*. Найбільш популярним з групових інтерв'ю вважають метод *фокус-групи*.

Фокус-група (від англ. focus groups, нем. Methode der Gruppendiskussion) – бесіда невеликої групи людей по визначеному плану на попередньо визначену наукову тему в безпосередньому (особистому) контакті у спеціально відведеному приміщенні. Р.Крюгер визначив *фокус-групу* як ретельно розплановану дискусію, призначену (задуману) для отримання поглядів з визначеної теми в незагрозувальній обстановці¹⁵.

Включене до назви метода слово „*фокус*” означає предметну концентрацію, зосередженість опитуваних на одному питанні і, у зв'язку з цим його всебічне обговорення.

До переваг методу *фокус-групи* відносять наступні:

- взаємодію респондентів у фокус-групі звичайно стимулює більш глибокі відповіді і дає можливість з'явитися новим ідеям;
- замовник може безпосередньо спостерігати за перебігом обговорення, сховавшись за склом зі зворотнім видом, роботи власні висновки, причому ще до отримання кінцевого наукового звіту;
- такий метод оперативніше і дешевше, ніж анкетування або інтерв'ювання; його використання дає економію не тільки часових, фінансових, але й трудових витрат;
- він дозволяє за короткий термін визначити причини виникнення проблеми,

¹⁵ Kreuger R/A/ Focus groups: A practical guide for applied research. London: Sage, 1988. P. 18.

наприклад, падіння попиту на конкретний товар у цьому регіоні у порівнянні з іншими, де він прекрасно розкупується.

До *недоліків методу* спеціалісти відносять труднощі обробки даних. Доводиться використовувати транскрипти, спеціально підготовлені кодовані таблиці, контент-аналіз, ручний підрахунок даних або дуже складні комп'ютерні програми. Не дивлячись на кількість проблем, що виникають на стадії обробки даних, багато спеціалістів, що мають багаторічний досвід, вважають, що за допомогою сучасного комп'ютера і хорошого тренування їх можна вирішити¹⁶.

До аналізу документів та опитування близький ще один із соціологічних методів — *метод спостереження*. *Спостереження* — це цілеспрямоване сприйняття явищ об'єктивної дійсності, у процесі якого одержуються знання щодо зовнішніх сторін, властивостей та відносин об'єктів, що вивчаються. Іншими словами, *спостереження* — це пряма реєстрація подій (що відбуваються) з боку очевидця, тобто того, хто спостерігає.

На відміну від *буденного* спостереження у *науковому* спостереженні наперед планується його організація, розробляється методика реєстрації, опрацювання та інтерпретації даних, що дозволяє забезпечити відносну надійність отриманої інформації. Головним об'єктом при цьому є поведінка окремих людей і соціальних груп, а також умови їх діяльності. Використовуючи *метод спостереження*, можна вивчати реальні стосунки у дії, аналізувати реальне життя людей, конкретну поведінку суб'єктів різноманітної діяльності.

Диференціація методу спостереження означає його поділ на *структуроване* і *неструктуроване*. *Перше* є таким, що здійснюється за попередньо розробленим планом і контролюється, при цьому соціолог визначає цільову установку і структуру дослідження; *друге* — не контролюється, тут відсутні параметри спостереження, крім визначення безпосереднього об'єкта дослідження, зазвичай воно має пошуковий характер.

Залежно від ступеня *участі спостерігача* в ситуації, що досліджується, розрізняють: 1) *включене спостереження* (за участю спостерігача); 2) *невключене* (без участі дослідника, який перебуває поза об'єктом, лише фіксуючи те, що відбувається). Тим часом як при включеному спостереженні соціолог бере безпосередню участь у досліджуваному процесі, перебуває в контакт з людьми, за якими веде спостереження, діє спільно з ними.

Продовжуючи тему диференціації соціологічних методів, слід зауважити, що за *місцем* проведення та *умовами* організації *спостереження* поділяють на такі: 1) *польові* (які проводяться в природних умовах, у реальній життєвій ситуації, за безпосереднього контакту з об'єктом); 2) *лабораторні* (за яких умови навколишнього середовища та ситуація, що спостерігається, визначаються дослідником).

¹⁶ Див.: Добренев В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 3. Методика и техника исследования. – М.: ИНФРА-М, 2004. – с.316-321.

За *регулярністю* проведення розрізняють: 1) *систематичне спостереження*, яке характеризується регулярністю фіксації дії, процесу, ситуації упродовж визначеного періоду часу і дозволяє виявити динаміку процесу; 2) *випадкове*, яке проводиться в незапланованій ситуації.

Спостереження може проводитись як відносно самостійно, так і у зв'язку з експериментом. Диференціація між ними полягає в тому, що в *експерименті* дослідник активно втручається в перебіг процесу, що вивчається, з метою набуття потрібних знань. *Специфіка експерименту* — у відсутності відомостей про нього у тих, хто досліджується, щоб не деформувати очікувані результати. У свою чергу, *експеримент* — це спосіб отримання інформації, що здійснюється у спеціально створених і контрольованих умовах, які дозволяють щоразу поновлювати хід явища при повторенні умов.

Розрізняють дві основні *функції* соціального *експерименту* як одного з методів соціологічних досліджень: 1) досягнення ефекту в практично-перетворювальній діяльності; 2) перевірка наукових гіпотез, тобто визначення ефективності функціонування соціального об'єкта.

Виходячи з того, що *соціальний експеримент* є засобом одержання інформації про кількісні та якісні зміни показників соціального об'єкта внаслідок впливу на нього керованих і контрольованих факторів, розрізняють два *типи експерименту*: *натурний* і *уявний*. *Перший* передбачає втручання експериментатора у природний хід подій, а *другий* — коли замість маніпуляцій з реальними об'єктами дослідник оперує інформацією про об'єкт.

Щодо сфер суспільного життя соціальний експеримент (соціальний як синонім суспільного — широке розуміння соціального) розрізняється за *сферами суспільства*: *економічний, правовий, педагогічний, естетичний, психологічний, культурологічний, управлінський* тощо.

Необхідно також зазначити, що в соціології часто-густо використовується і такий метод збирання первинної інформації, як *соціометрія*, особливо при вимірі стосунків між членами малих соціальних груп. Як вважає його засновник *Дж. Морено*, *соціометрія* — це певний набір прикладних методик вивчення структури й динаміки “неформальних” взаємовідносин між індивідами, а саме: структури соціальних груп та соціальної дистанції між їх членами з погляду на їх особисті переваги.

Розглянуті вище методи соціологічного дослідження нерідко об'єднуються в групу, яку називають *традиційними*. Дійсно, вони зазвичай використовуються для дослідження всіх основних сфер суспільного життя. От і для дослідження ринку вони також традиційно використовуються, з урахуванням, звичайно, деяких особливостей щодо сфери дослідження.

В той же час з розвитком комп'ютерної техніки і появою Інтернету з'явилися нові, так звані *нетрадиційні* методи, основними серед яких вважають дослідницьку стратегією *case study* та *он-лайніві опитування*¹⁷.

На нетрадиційність *case study* для російської соціології вказують *Ф.І.Шарков* та *О.О.Родіонов* і ця оцінка в повній мірі може бути віднесена і

¹⁷ Див.: Шарков Ф.І., Родіонов О.О. Значч.твір. – с.153-211.

для української соціології. Сутність такого дослідження заключається в тому, щоб, детально дослідивши один чи декілька глибинних процесів, що відбуваються у суспільстві, краще зрозуміти явище, що вивчається і запропонувати численну інтерпретацію.

Ключовим методологічним моментом *case study* є опора на якісні методи збору і аналізу емпіричного матеріалу. Мова піде не про специфічну кількісну методологію, а про деяких методичних проблемах конкретного емпіричного дослідження, здійсненого в рамках стратегії *case study*.

Case study – дослідницька стратегія, направлена на глибокий, повний і комплексний аналіз соціального феномена на прикладі окремого емпіричного об'єкту (випадку).

Основними принципами *case study* як дослідницької стратегії (як самостійного методу конкретного емпіричного соціологічного дослідження) є:

- 1) Гнучкість дослідницького підходу. Це означає, що при наявності визначеної концептуальної схеми в ході дослідження не використовуються “жорсткі” теоретичні моделі. Це дозволяє змінювати предмет дослідження, а отже, коректувати гіпотези і планувати процедури в залежності від матеріалу, одержуваного в ході дослідження.
- 2) Вивчення конкретної соціальної ситуації як сукупності загальних і специфічних обставин і соціальних фактів, у яких фіксуються події, які спостерігаються. Цей принцип *case study* припускає збір достатньої докладної попередньої інформації про об'єкт, що забезпечує упорядкування програми дослідження.
- 3) Розгляд досліджуваної реальності в багатьох аспектах і дрібницях, у їхній розмаїтості, глибині і єдності. Цей принцип допомагає уникнути (наскільки це можливо) часткового, розрізненого бачення реальності.
- 4) Обмежене використання точних кількісних методів, тому що якісні методи забезпечують більш глибоке розуміння суті процесів, що відбуваються на підприємстві, дають можливість одержання достовірної інформації про ту сторону людських стосунків, яка є недоступною для інших засобів. Реалізації даного принципу сприяють такі методи, наприклад, як неструктуроване вільне інтерв'ю, безпосереднє включене спостереження.
- 5) Принцип тріангуляції, що припускає колективний характер дослідження. Цей принцип обумовлений тим, що при багатосторонньому аналізі складного соціального об'єкта якісними методами кожне спостереження необхідно контролювати і перевіряти: 1) за допомогою інших спостережень; 2) шляхом використання джерел інформації; 3) за допомогою застосування інших методів збору інформації. Подібну тріангуляцію неможливо здійснити повною мірою поодинці, тому що об'єктивність, що розуміється як контроль і перевірка на всіх етапах дослідження, більш глибока в групі, а ніж у індивідуального дослідника. В такий спосіб принцип тріангуляції забезпечує в ході соціологічного дослідження перевірку достовірності даних¹⁸.

¹⁸ Див.: Смерічевська С. зазн. твір – с. 81-83.

(*Тріангуляція* – лат. *Triangulum* – трикутник. Цей термін соціологією запозичений із геодезії, і в спрощеному трактуванні припускає побудову системи суміжно розташованих трикутників, вершинами яких служать обумовлені пункти (перемінні). У випадку використання методу *case study* в якості вершин трикутника виступають: 1) вид спостереження; 2) джерело інформації; 3) метод збору інформації.

Стратегія *case study* у соціологічних дослідженнях ринку припускає використання таких видів *тріангуляції*:

- 1) дослідницьку;
- 2) методологічну;
- 3) тимчасову;
- 4) просторову;

Дослідницька тріангуляція – припускає, що кожен ситуацію, кожний факт повинні спостерігати й описувати декілька дослідників, що допомагає уникнути суб'єктивності оцінки.

Методологічна тріангуляція – означає використання різноманітних методів у вивченні кожної проблеми. Найчастіше – це сполучення, спостереження, інтерв'ю й аналізу документів. Такий підхід дозволяє висвітлити ситуацію з різноманітних боків, оцінювати її з різних точок зору.

Тимчасова тріангуляція – здійснюється завдяки тому, що досліджувані процеси відстежуються протягом достатньо тривалого часу. Це дає можливість повертатися до старих спостережень, інтерпретуючи їх із притягненням нових фактів.

Просторова тріангуляція даних забезпечується шляхом обміну інформацією і досвідом організації роботи між дослідниками різноманітних у географічному (просторовому) плані об'єктів. Наприклад, просторова тріангуляція даних забезпечується шляхом порівняння зібраних фактів на підприємствах різноманітних регіонів України, де проводилося дослідження.

Метод визначає необхідність працювати більш з конкретними речами ніж зі сконструйованими типами, що дозволяє забезпечити краще розуміння соціальної дійсності, унікальність кожного об'єкта і в цей же час виділити спільні риси для подальшого узагальнення.

Логіка вибору об'єкта в *case study*, звичайно, відмінна від логіки вибірки.

Безумовно, всі обрані випадки повинні бути теоретично обґрунтовані. В залежності від завдання дослідження або обґрунтовується типовість даного випадку, або пояснюється необхідність розгляду саме даного випадку з точки зору цілей і завдань дослідження.

Основними методами, що використовувалися в дослідженні, були класичні якісні методи *case study*: вільне інтерв'ю і включене спостереження.

Метод *case study* має певні переваги та недоліки стосовно досліджень ринку.

Очевидною *перевагою* методу є можливість отримання більш глибокої інформації про латентні процеси, скриті механізми соціальних відносин,

тільки за допомогою такого якісного підходу можна реконструювати сферу неформальних відносин, що існують між людьми.

Case study дозволяє зробити це найбільш цілісним образом, оскільки дослідницькі стратегії самі по собі містять набори певних технік і case study у цьому змісті оснащений багатше всіх інших.

Очевидними *перевагами* case study як методології є також:

- 1) можливість одержання більш глибокої і повної інформації про латентні (сховані, що зовнішньо не виявляються) процеси, сховані механізми соціальних відносин;
- 2) тільки за допомогою такого якісного підходу можна конструювати сферу неформальних стосунків, що існують між людьми, тобто стосунків, що не фіксуються в документах;
- 3) метод визначає необхідність працювати більш із конкретними речами, ніж із сконструйованими типами, що дозволяє забезпечити краще розуміння соціальної реальності, унікальності кожного об'єкту, і у той же час виділити загальні риси для подальшого узагальнення.

До *недоліків* case study можна віднести:

- 1) неминучу надмірність інформації;
- 2) суб'єктивність дослідницького підходу;
- 3) обмеженість можливості узагальнення результатів дослідження.

Проте хиби, як відомо, властиві будь-якому методу, і вибір тієї або іншої стратегії залежить від поставлених цілей і можливостей дослідження.

До сучасних нетрадиційних технологій збору масової інформації відносять також *он-лайн* опитування, поява яких пов'язана з виникненням і поширенням Інтернету та пошуками дослідників нових можливостей використати в своїй роботі комп'ютер, сучасні статистичні програми і комп'ютерно-телефонні технології опитування. При цьому вірогідними виглядають прогнози, що значна частина опитувань – політичних, маркетингових, що стосуються локальної тематики, орієнтовані на спеціальні групи і т.ін. буде здійснюватись через *web-мережу*.

Технічні можливості для цього вже зараз високі: можна використовувати тексти, трьохвимірне зображення, відео сюжети, електронну пошту в режимі прямого діалогу, телефонний зв'язок.

Природа і процедурні рішення *web-опитувань* стануть ясніше, а відношення до них більш обґрунтованим, якщо зрозуміти, що нова опитувальна схема тільки почасти нова, що вона не виникла з нічого, а є логічним і технологічним продовженням усіх (багатьох) починань і досягнень опитувальної методології.

По своїй технології і організації досить нове – *он-лайн* опитування найбільш близьке до самої старої схеми масових опитувань – поштовому анкетуванню, методу, що має більш ніж сторічну історію зі „світлими” і „темними” періодами.

Через десятиріччя з'ясувалося, що багато методичних результатів, і що саме головне – самі напрями пошуку прийомів активізації участі потенціальних респондентів у поштовому опитуванні, мають принципове значення і для організації мережевого анкетування. Виникнувши у самому кінці 20 ст., web-

опитування у всіх своїх найважливіших аспектах враховує і продовжує все цінне, що було знайдено і закріплене в раніше створених і експлуатованих в наші дні різновидах соціологічних і маркетингових опитувань.

Серед *переваг* он-лайнових досліджень виявляють наступні: мала тривалість проведення дослідження, його середня і низька вартість, дешевий і невидимий контроль за результатами.

З аналізу, зробленого спеціалістами американської фірми *InterSurvey*, зокрема, слідує, що в найближчі роки основна частина організаційних намагань і методичних пошуків найбільших американських організацій зі збору і аналізу соціальної інформації різної природи буде спрямована на удосконалення опитувальної *web-технології*.

Кожна система он-лайнових опитувань має видиму, або пред'явну респондентам і клієнтам, частину і схований від сторонніх спостерігачів механізм, який визначає робочі властивості цієї системи.

Таблиця.1.1.

Переваги і перспективи використання web-опитувань для дослідників і респондентів

	<i>Для дослідника</i>	<i>Для респондента</i>
1.	Економія ресурсів: час, гроші, людський труд	Нова комунікативна ситуація, що приваблює до відкритого спілкування з дослідником
2.	Збільшення рівня збору даних (кількість заповнених і отриманих анкет збільшується)	Можливість отримати зворотній зв'язок
3.	Пілотаж прискорений і результативний	Забезпечення суб'єктивної анонімності збільшує рівень особової захищеності
4.	Конструювання і адаптація анкети більш ефективні	Ситуація, час і настрої для „видачі відповідей” обирається самим респондентом
5.	Можливість дослідження гострих і делікатних проблем	Зручність і простота (технічні і психологічні) подачі відповідей
6.	Можливість „зібрати в опитуванні” специфічну цільову групу (сексуальні меншинства і т.п.)	Зниження (ліквідація) психологічного дискомфорту зважаючи на відсутність інтерв'юера
7.	Високий ступінь валідності (ситуація збору даних наближена до ідеальної)	Суб'єктивне відчуття анонімності схиляє до відкритості і щирості в видаваних відповідях
8.	Збільшення якості збираємих даних	Відповідаючи на запитання, людина почуває себе рівноцінним учасником діалогу (горизонтальний, а не ієрархічний зв'язок)
9.	Формування позитивного іміджу соціологічних досліджень	Суб'єктивне відчуття „причетності до діла, до науки”
10.	Стимулювання респондента до регулярної участі у web-опитуваннях	Емоційний заряд і пізнавальний інтерес у ході заповнення анкети
11.	Зниження ступеню впливу інтерв'юера на респондента	Зменшення технологічної напруженості через очікування можливого прихованого впливу

Мотор системи – це її *софтвар*, або програмне забезпечення. Від нього залежить, яким чином накопичується і експлуатується респондентська панель. *Софтвар* задає найважливіші параметри розсилки і взаємодії з респондентами, від окреслює можливості соціолога (маркетолога) у використанні тих чи інших типів соціологічних питань і шкал і т.ін.

Ця „підводна” частина являється „секретною зброєю” кожної компанії, її ноу-хау.

Тільки власний досвід дає можливість кожному досліднику зробити обґрунтований висновок про дієвість того чи іншого методу збору і аналізу емпіричної інформації, але знайомство з досягненнями зарубіжних колег – це перший крок до освоєння он-лайнної технології.

Тематика он-лайнних опитувань. Дослідники указують на три найважливіших напрями, що охоплюють он-лайнні опитування, досліджуючи у різних масштабах і пропорціях мережевої поведінки і відношення користувачів Інтернету до технологічних і соціокультурних аспектів розвитку електронного павутиння. *Перший:* оцінка дизайну сайтів і якості провайдерських послуг, віддання переваги сайтів, час, що витрачається на їх перегляд, регулярність і довготривалість виходів до мережі і т.ін.

Другий напрям включає в себе дослідження споживацьких установок і поведінки на різних ринках товарів і послуг. Мабуть, опитування цієї тематичної орієнтації утворюють головний масив он-лайнних опитувань.

Третій напрям – вивчення соціальних і політичних установок, у тому числі електоральних переваг, відношення до регіональних проблем, міжнародної політики і інше.

Організатори опитувань не тільки попереджують потенційних респондентів про конфіденційність отримуваної інформації, але намагаються вибором тем web-опитувань і формулюваннями питань не породжувати виникнення подібних підозр.

Створення панелей. В загальному випадку web-опитування базується на *двоступеневій виборці*: спочатку комплектується респондентська панель, а потім через неї випадковим образом видобувається квотна вибірка, що репрезентує генеральну сукупність по параметрам, що контролюють дослідники.

Цікавим у цьому аспекті є досвід американської он-лайнної системи *InterSurvey* (<http://www.intersurvey.com>), синтезуючій у собі досягнення академічної науки, поллстерський досвід самої високої проби і сучасні електронні технології. В *InterSurvey* врахован майже семидесятирічний досвід американських дослідників суспільної думки, і в цьому сенсі вона позитивно консервативна, традиційна.

Автори бачать принципову *новизну* системи у тому, що їм серед дослідників політичних установок і споживацьких орієнтацій вдалося з'єднати потужний потенціал web-інтерв'ювання зі статистичною надійністю випадкової вибірки.

Аналіз існуючого зарубіжного і вітчизняного досвіду проведення он-лайнних досліджень, здійснений російськими соціологами дозволив виявити ті переваги і обмеження, які дають web-опитування, а також перспективи і

проблеми, з ними зв'язані.

Дослідження дозволили також визначити проблемне поле сучасних он-лайнних досліджень. Серед основних проблем проведення web-опитувань можна виокремити об'єктивні і суб'єктивні (табл.1.2.).

Таблиця 1.2.

Об'єктивні і суб'єктивні проблеми проведення web-опитувань

	Об'єктивні	Суб'єктивні
1.	Дуже низький рівень Інтернет-щільності у Росії	Неадекватне розуміння суті web-опитувань
2.	Нерівномірність інтернетизації Росії (столиці, великі міста)	Недооцінка переваг і перспектив web-опитувань
3.	Недоступність Інтернету всім прошаркам суспільства	Дослідницька ригідність (невміння і небажання відійти від звичних методів)
4.	Нерозробленість техніки і методики мережених соціологічних опитувань в Росії	Маніпуляційний підхід до респондента, як до учасника соціологічного дослідження
5.	Неготовність людей до участі у web-опитуваннях: уникнення від заповнення анкети – ігнорування; випадкове, ігрове заповнення (для забави); спеціальне викривлення інформації про себе	Низька комп'ютерна грамотність суспільства
6.	Повторні і багатократні відповіді на електронну анкету	Притуплення зацікавленості, зниження уваги опитуваних

В соціологічних дослідженнях ринку особливе місце займають маркетингові дослідження. Ці дослідження зародились в США лише на початку ХХ ст., помітне місце в Америці та Європі вони посіли після другої світової війни, а в Росії та Україні стали активно використовуватись в 90-і роки минулого століття¹⁹. У вітчизняній та зарубіжній літературі продовжується уточнення визначення поняття “маркетингові дослідження”.

У вітчизняних джерелах маркетингові дослідження зазвичай розуміють як наукове дослідження, спрямоване на систематизований збір, відображення й аналіз фактографічної інформації, щодо потреб, думок, мотивацій, ставлень, поведінки окремих осіб та організацій (суб'єктів економічної діяльності державних установ тощо), пов'язаних із маркетингом. Тобто всіма аспектами просування на ринку визначених товарів і послуг²⁰.

Наведене визначення вимагає уточнення – воно спрямоване не на будь-яких осіб та організацій, а лише на певну їх категорію – споживачів. Адже чому б не було присвячене маркетингове дослідження, головною його метою, явною чи прихованою, завжди буде пошук інформації про те, чого хочуть покупці і чому вони цього хочуть, або навпаки – чому не хочуть.

¹⁹ Див.: Добренєков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 3. Методика и техника исследования. – М.: ИНФРА-М, 2004. – с.355.

²⁰ Див.: Соціологія: терміни, поняття, персоналії. Навчальний словник – довідник. Укладачі: В.М.Піча, Н.М.Хома та ін. За заг. ред. В.М.Пічі – К.: “Каравела”. Львів “Новий світ - 2000”, 2002 – с.202.

За своїм науковим статусом маркетингові дослідження є різновидом практичних досліджень в соціології, спрямованих на забезпечення інформацією для прийняття важливих управлінських рішень щодо розв'язання серйозних проблем в ринковій сфері.

З іншого боку, маркетингове дослідження – складова частина маркетингу в цілому, що спрямовані на отримання необхідної інформації для розробки цілеспрямованої стратегії і тактики просування на ринок продукції, що виробляється та реалізується. Отже, це обумовлює певні особливості як в організації так і в методах проведення маркетингових досліджень.

Зокрема об'єктом маркетингових досліджень є дія всіх чинників, що пов'язані зі зниженням ризику в сфері маркетингу. Предметом дослідження можуть виступати конкретні товари, послуги, потенціал чи імідж підприємства і т.і. Під проблемною ситуацією розуміють конкретне ринкове протиріччя, яке вимагає певного впливу для його вирішення або альтернатив маркетингової стратегії.

Постановка завдання маркетингового дослідження здійснюється спільними зусиллями замовника і дослідника і включає в себе детальний опис того, що клієнт хоче отримати в кінцевому рахунку, тобто на що він витрачає кошти.

Конкретизація завдання дослідження відбувається в процесі написання технічного завдання, що має відповідати визначеним формальним ознакам, вимогам (бриф). Бриф (від англ. Brief – коротко, стисло) – це документ, в якому коротко і чітко формулюються завдання, які становить клієнт перед агентством (дослідником), і представлена додаткова інформація, необхідна агентству для їх досягнення. Зустріч виконавця і замовника щодо обговорення завдання зветься брифінгом. До інструментарію маркетингових досліджень зазвичай відносять: різні опитування споживачів (телефонні, поштові, онлайн-опитування, особистісні інтерв'ю); фокус групи (обговорення в цільових групах завчасно завданих тем, тестування реклами продукта, упаковки і т.і.) і індивідуальні поглиблені інтерв'ю (бесіди з експериментом), і холл – тести (тестування окремих характеристик продуктів в закритому приміщенні, моделювання ситуації покупки), і кабінетне дослідження (за вторинними джерелами даних – довідники, Інтернет, архівні дані, статистичні матеріали); містері-шоппінг (оцінка умов торгівлі, якості обслуговування за допомогою контрольних закупок, що проводяться інкогніто). Всі вони використовуються як окремо, так і в комбінації одне з одним, а також в якості основи для наступних досліджень.

Маркетингові дослідження можуть проводитись як власними зусиллями замовника так і шляхом звернення до спеціальних консультативних фірм. Вибір *варіанта* залежить від наступних *обставин*: 1. Вартість дослідження. 2. Наявність досвіду проведення досліджень та фахівців необхідної кваліфікації. 3. Глибоке знання технічних особливостей продукту. 4. Об'єктивність. 5. Наявність спеціального обладнання. 6. Конфіденціальність.

Отже, маркетингові дослідження мають достатньо широкі методичні можливості для отримання адекватної інформації щодо процесів і тенденцій в

ринковому просторі. В той же час їх організація і проведення вимагають високого професіоналізму, як дослідників, так і замовників, представлених на ринку маркетингових досліджень.

Резюме

1. В понятті “соціологія ринку” закладені методологічні можливості аналізу та пояснень загальних закономірностей функціонування і розвитку соціального феномену “ринок”, які виражаються через одиничні ринки і проявляються у їх функціонуванні. В понятті ж “соціологія ринків” прихована загроза погляду на соціально-економічну дійсність як на множину незалежних одне від одного одиницьностей.

2. Соціологія ринку це галузева соціологічна теорія, яка досліджує закони і закономірності функціонування і розвитку ринку як соціального інституту, що конструює і регулює соціально-економічні відносини, що виникають між суб'єктами ринкової взаємодії у формах обміну та конкуренції в конкретному суспільному середовищі.

3. Об'єктом соціології ринку є ринок як частка соціально-економічного простору, в якому здійснюється соціальна діяльність людей щодо задоволення своїх потреб шляхом обміну та конкуренції.

4. Предметом соціології ринку є соціально-економічні відносини, які вимагають у ринковому просторі суспільного життя і відображають неоднакові соціальні позиції на ринку людей, різних соціальних груп та класів, соціальних організацій та інститутів.

5. Місце і роль соціології ринку в суспільстві визначається її функціями: теоретико-пізнавальною, прогнозуючою, управлінською, ідеологічною та соціальною.

6. Методологія соціологічних досліджень ринку розуміється як вчення про систему наукових принципів, форм і способів дослідницької діяльності і має трирівневу структуру: фундаментальні, загальнонаукові принципи; частково-наукові принципи галузі науки і система конкретних методів дослідження.

7. Соціологічне дослідження ринку складається з трьох стадій: 1) методологічна – пов'язана з розробкою дослідження; 2) емпірична – пов'язана з отриманням первинної емпіричної інформації, її опрацюванням і аналізом; 3) теоретична – пов'язана з отриманням теоретичного знання, наприклад, побудовою типології явищ чи процесів і формуванням та розвитком соціологічних теорій тощо.

8. Маркетингове дослідження спрямоване на систематизований збір і аналіз інформації щодо потреб, думок, мотивацій, ставлень, поведінки індивідів з груп і організацій, які виконують соціальну роль споживачів. За своїм науковим статусом маркетингове дослідження є різновидом прикладних досліджень в соціології та складною частиною маркетингу в цілому.

9. Соціологічне дослідження ринку незалежно від його типу (або виду) поділяється на чотири взаємопов'язаних етапи: 1) підготовку дослідження; 2) збирання первинної соціологічної інформації; 3) підготовку зібраної інформації до опрацювання та її опрацювання; 4) аналіз отриманої інформації,

підбиття підсумків дослідження та розробку відповідних висновків і рекомендацій.

10. Програма соціологічного дослідження включає: 1) визначення проблеми, об'єкта і предмета дослідження; 2) попередній системний аналіз об'єкта дослідження; 3) характеристику мети і завдань дослідження; 4) інтерпретацію та операціоналізацію основних понять; 5) формулювання робочих гіпотез; 6) визначення стратегічного плану дослідження; 7) складання плану вибірки; 8) опис методів збирання соціологічних даних; 9) опис схеми аналізу та подання даних.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення соціології ринку.
2. Чим різняться поняття “соціологія ринку” та “соціологія ринків”, та яке з них більш адекватна для назви галузевої соціологічної теорії?
3. Охарактеризуйте об'єкт соціології ринку.
4. Дайте визначення предмета соціології ринку.
5. Опишіть функції соціології ринку.
6. Охарактеризуйте поняття – категоріальний апарат соціології ринку.
7. Визначте взаємозв'язки соціології ринку з іншими галузями соціологічних знань.
8. Охарактеризуйте методологію і методику соціологічних досліджень ринку.
9. Розкрийте сутність методологічної, емпіричної та теоретичної стадії соціологічного дослідження ринку.
10. Опишіть можливість маркетингових досліджень для вивчення тенденцій на ринку.

Список використаної та рекомендованої літератури:

1. Radaev V.V. Does Competition Eliminate Social Ties?: The Case of the Russian Retail Market // Polish Sociological Review. 2013. Vol. 13. No. 1. P. 63-86.
2. Radaev V.V. The Market as an Object of Sociological Investigation, Sociological Research, January-February 2000, Vol. 39, No. 1, p. 51-66.
3. Radaev V.V. Market power and relational conflicts in Russian retailing // Journal of Business and Industrial Marketing. 2013. Vol. 28. No. 3. P. 167—177.
4. Абрахам М. Наша задача усилить роль социологии в формировании справедливого общества СОЦИС, 2015, N7, с. 3-5
5. Баскаков А.Я., Туленков Н.В. Методология научного исследования: Учеб. пособ. – К., 2002.
6. Вдовиченко Л.Н. Глобальная социология перед новыми вызовами СОЦИС, 2015, N7, с. 25-29
7. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования (Классический университетский учебник). М.: ИНФРА-М, 2008. 768 с
8. Добренков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т.3. Методика и техника исследований. – М., 2004.

9. Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев; пер. М. С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.
10. Классика новой экономической социологии. Сост. и научн. ред. Радаев В. В., Юдин Г. Б. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014.
11. Лукашевич М.П. Соціологія економіки. Підручник. – К., 2005.
12. Лукашевич М.П., Загальна соціологія: Конспект лекцій – К., 2016.
13. Лукашевич М.П., Туленков М.В. Соціологія. Загальний курс. Підручник - К., 2011.
14. Новые идеи в социологии / Отв. ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 479 с.
15. Попов Е.А. Современная социология в перекрестье междисциплинарности СОЦИС, 2013, N8 с. 23-29
16. Радаев В.В. Социология рынков.: к формированию нового направления. – М., 2003.
17. Смерічевська С.В. Соціологія ринку. Навчальний посібник. – Донецьк., 2001.
18. Соціологічна енциклопедія. / Укладач В.Г. Городяненко – К., 2008.
19. Толстова Ю.Н. История методов исследования как отражение эволюции теоретической мысли в социологии СОЦИС, 2013, N8 с. 13-23
20. Флигстин Н. Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века. М.: Изд. дом ВШЭ, 2013.

Глава 2. Виникнення і розвиток соціології ринку.

Засвоївши цю главу, Ви зможете:

- Описувати основні підходи до періодизації виникнення й розвитку соціології ринку.
- Визначати характерні ознаки донаукового етапу в розвитку знань про ринок.
- Охарактеризувати ознаки наукового етапу історії соціології ринку та основні ідеї щодо економічної діяльності, представлені на цьому етапі.
- Розкривати якими ідеями та концепціями щодо соціології ринку представлений класичний етап її розвитку.
- Охарактеризувати основні напрями досліджень у галузі соціології ринку на етапі автономного розвитку цієї науки.
- Визначати особливості розвитку російської та української соціології ринку.

Логіка викладання матеріалу:

- 2.1. Підходи до періодизації еволюції соціології ринку.
- 2.2. Розвиток соціології ринку в науковому просторі економічної соціології.
- 2.3. Автономізація соціології ринку як галузевої соціологічної теорії.
- 2.4. Становлення соціології ринку в Росії та Україні.

Основні терміни: історія соціології, еволюція соціології ринку, періоди розвитку соціології ринку, соціологія економічного життя, предметне поле соціології, протосоціологія, утопічний соціалізм, позитивізм, марксизм, економізм, конкуренція, інституалізм, індустріальна соціологія, нова економічна соціологія, соціологія економіки.

2.1. Підходи до періодизації еволюції соціології ринку.

Необхідність вивчення історії соціології не завжди з розумінням сприймається студентами, а знання щодо виникнення та розвитку соціології і, зокрема, її галузевих і спеціальних теорій вважається чи не “зайвими”. Тут доречно послатись на думку відомих соціологів *В.І. Добренькова* та *А.І. Кравченка*, які зазначають, що справжній професіоналізм соціолога неможливий без історичних знань, на яких формуються професійна культура і аналітичне мислення науковця²¹.

Зрозуміло, що у соціології ринку, як у зовсім «молодої» науки, історія ще також тільки зароджується, робить свої перші кроки. То ж не дивно, що в сучасній вітчизняній соціологічній думці ще не склалось загально визнаної позиції щодо визначення історичних періодів розвитку соціології ринку. Тому

²¹ Див.: Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 12: Экономика и труд. – М.: ИНФРА – М, 2007 – с.3.

логічним буде розглянути основні з них, проаналізувавши їхні переваги й обмеження.

Методологічним підґрунтям для такого аналізу може бути визнання переважною більшістю дослідників спорідненості соціології ринку з економічною соціологією²². Можна також вважати усталеним визнання «походження» соціології ринку шляхом виокремлення з економічної соціології в якості її підгалузі²³. Отже, спираючись на вищезазначенні посилання, є підстави вважати, що певний час (до відокремлення) ідеї та теоретичні положення соціології ринку визрівали і формувались у предметному полі економічної соціології. Таким чином цілком доречно буде розглядати два основних періоди еволюції соціології ринку як наукової дисципліни: перший – період зародження і визрівання теоретичного підґрунтя соціології ринку в предметному полі економічної соціології; другий – в якості автономної соціологічної дисципліни, окремої підструктури економічної соціології.

Такий підхід вимагає при розгляді першого періоду певної узгодженості з існуючою періодизацією економічної соціології²⁴.

Як відомо, першопрохідники «соціології економічного життя» у радянському соціологічному просторі – *Т.І. Заславська* і *Р.В. Ривкіна* – виділяють п'ять етапів її становлення²⁵.

Перший етап (сер.ХІХ – поч. 20 – х.рр. ХХ ст.), представлений роботами *К. Маркса*, *Т. Веблена* і *М. Вебера*, був етапом становлення економічної соціології. Вперше були поставлені і теоретично проаналізовані найважливіші проблеми «на стику» економіки й суспільства, розроблена альтернатива чистому «економізму» щодо розвитку економіки. На цьому етапі було здійснено теоретичну підготовку економічної соціології: формування базової методології цієї науки – принципів аналізу реальних процесів під кутом зору взаємозв'язку економіки і суспільства, розробки категорій, необхідних для опису цих взаємозв'язків. З'являються перші ескізи «соціології ринку» (*М. Вебер*).

Другий етап (поч. 20 – сер. 50 – х рр. ХХ ст.) проходить під знаком бурхливого розвитку емпіричних соціологічних досліджень: 1) індустріальної (промислової) соціології; 2) соціології організацій; 3) теорії соціальної стратифікації і соціальної мобільності. На цьому етапі відбулось накопичення фактологічної бази для формування цієї науки. Отже, створюється фундамент для дослідження ринкових відносин.

Третій етап (50-60 рр. ХХ ст.) пов'язують із домінуванням структурно-функціонального напрямку теоретичної соціології (*Т. Парсонс*, *Н. Смелзер*, *К. Девіс*, *Д. Мур* та ін) і спробами зв'язати економіку з іншими підсистемами

²² Див.: Сведберг Р. Рынки как социальные структуры (фрагменты) // Добренъков В.І., Кравченко А.І. Знач. твір – с. 80б.

²³ Див.: Добренъков В.І., Кравченко А.І. Знач. твір – с.61.

²⁴ Див.: Лукашевич М.П. Соціологія економіки: Підручник – К.: Каравела, 2005 – с. 23-27.

²⁵ Див.: Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории. – Новосибирск, 1991. – с. 20-29.

суспільного життя. Розробляється соціальний контекст таких підсистем як бізнес, ринок, таких процесів як конкуренція, інфляція та ін. На цьому етапі відбулась інституалізація економічної соціології у якості одного з напрямів соціологічної науки.

Четвертий етап (кін. 60-х – кін. 70-х рр. .XX ст.) оцінюється як кризовий, обумовлений критикою методології структурного функціоналізму. Попри деякі невдачі щодо створення ідеальної концепції синтезу економічного і соціального аналізу, було розроблено орієнтовну парадигму для соціологічного аналізу зв'язків економіки й суспільства.

П'ятий етап (із кін. 70-х до сьогодні). Визначається як етап "нової економічної соціології", яка за *Р.Сведбергом*, набуває характеру "порівняльної макросоціології". На цьому етапі вона набуває характеру не стільки цілісної мононауки, як наукового руху, спрямованого на дослідження "стикових" економіко-соціальних проблем, притаманних розвинутих капіталістичним країнам.

Схожого підходу до періодизації розвитку економічної соціології дотримується білоруська соціолог *Г. Соколова*²⁶. Історія західної економічної думки, вважає вона, здійснюється шляхом поступового розширення соціального фону, на якому розглядається розвиток економіки. При цьому виділяється три етапи:

Перший етап (20-50 рр. XX ст.) – пошук шляхів ефективного управління людським фактором економіки: концепція "людських стосунків" (*Мейо*); теорія формальних та неформальних груп (*Кулі*); концепція лідерства (*Дантон, Мітчелс*).

Другий етап (50-70 рр. XX ст.) пов'язують із розвитком теоретичної соціології: теорія соціальної стратифікації та соціальної мобільності (*Сорокін*); теорія структурно-функціонального аналізу (*Парсонс*); розвиток принципів функціоналізму (*Мертон*).

Третій етап (70-90 рр. XX ст.) – етап нової економічної соціології. Її головні риси – орієнтація на порівняльні дослідження між країнами, аналіз цілісних соціальних систем, проблеми світової екології, розвиток технологій, організація економічних зв'язків, демографії.

Як бачимо, від попередньої періодизації ця відрізняється відсутністю двох етапів – етапу становлення (сер. XIX – поч. 20-х рр. XX ст.) та кризового (кін. 60-х – кін. 70-х рр. .XX ст.).

Звичайно, розглянуті підходи до періодизації мають право на існування, хоча їх авторам не вдалось подолати певних обмежень:

Перше і головне, обмеження обох підходів в намаганні "олюднити" радянську економіку шляхом впровадження в неї "людського фактора", але без переходу до ринкової економіки.

Друге обмеження пов'язане з тим, що не враховується "передісторія" виникнення економічної соціології, коли її ідеї визрівали в науковому просторі

²⁶ Соколова Г.Н. Экономическая социология: Учеб. для вузов – Мн.: Высш. школа, 1998 – с. 51-52.

інших споріднених з соціологією наук – філософії, економіки, політекономії, політології, права.

Зазначених обмежень позбавлена періодизація, запроваджена українським соціологом *Н. Черниш*, яка у розвитку економічної соціології у західній науковій думці вирізняє чотири етапи²⁷:

I етап (1776-1820 рр.) представлений іменами *А. Сміта*, *Д. Рикардо*, *Р. Мальтуса*;

II етап (1820-1893 рр.) – переважно теорією *К. Маркса*;

III етап (1893-1956 рр.) – ученнями *М. Вебера* й *Е. Дюркгейма*;

IV етап (з 1956 р. до сьогодні) – ученнями *Т. Парсона*, *Н. Смелзера*, *Р. Арона*, *У. Ростоу*, *Дж. Гелбрейта*, *Д. Белла* та їхніх послідовників.

Як бачимо, до першого етапу включено авторів-економістів, в роботах яких простежується соціальний контекст економічних теорій та концепцій. Це дає підстави відносити цей етап до протосоціології, коли соціально-економічні ідеї визрівали в рамках інших наук, а не соціології²⁸.

Ще однією підставою для такого підходу може слугувати періодизація, здійснена білоруським автором *А.В. Доріним*, який концентрує увагу на визріванні ідеї економічної соціології в філософсько-економічному науковому просторі. На його думку перші елементи економіко-соціологічного знання з'явилися ще в епоху Відродження і в Новий час, хоча характер теорії таке знання почало набувати лише у XVIII ст., коли завершився за його визначенням “філософсько-економічний” та почався власне “соціологічний” період в розвитку економічної соціології.

Звернемо увагу, що тенденція аналізувати виникнення та розвиток галузевих соціологій “економічного спрямування”, зокрема, соціології праці та економіки, набула поширення також у сучасній російській та українській соціології²⁹. На нашу думку, такий підхід цілком доречно використати і до періодизації соціології ринку. Адже економічна сфера суспільства розвивається завдяки нероздільній взаємодії всіх складових економіки: виробництва, розподілу, обміну й споживання. Таким чином, етапи виникнення й розвитку всіх складових економіки багато в чому співпадають і обумовлюють відповідні етапи економіки в цілому. Отже є підстави стверджувати, що ця тенденція знаходить своє відображення і у сфері знань, в тому числі і соціологічних, щодо цих галузей.

При такому підході, у дослідженнях історії розвитку соціологічних знань про економіку залежно від переваги тих чи інших ідей, наукових шкіл чи напрямів, методів і цілей дослідження, нарешті, часової протяжності можна виокремити два основних етапи: *донауковий* (III тис. до н.е. -XIVст.) і *науковий* (XV ст. - теперішній час).

²⁷ Див.: Черниш Н. Соціологія. Курс лекцій – Львів, 1998 – с. 288.

²⁸ Див.: Соціологічна думка України / М. В. Захарченко, В. Ф. Бурлачук, М. О. Молчанов та ін. – К., 1996. – с. 23.

²⁹ Див., напр.: Маркович Д. Социология труда. М., 1988; Социология труда/ под ред. Н.И. Дряхлова, А.И. Кравченко, В.В. Щербины. М., 1993; Лукашевич М.П. Соціологія праці: Підручник – К.: Либідь, 2004.

У свою чергу в науковому етапі розрізняють три періоди: *початковий* (XV-XVIII ст.), *класичний* (XVIII-поч. XX ст.) і *сучасний* (поч. XX – теперішній час).

До переваг подібного підходу слід також віднести його методологічну узгодженість як із методологією всесвітньої історії, так і з методологічними підходами історії соціології України та Росії.

Розглянемо коротко розвиток соціології ринку в контексті такої періодизації з врахуванням прийнятого нами раніш поділу історії виникнення і розвитку соціології на два етапи: 1. В предметному полі економічної соціології та 2. У власному предметному полі автономізованої соціології ринку.

2.2. Розвиток соціології ринку в науковому просторі економічної соціології.

Приступаючи до розгляду зазначеної в назві підрозділу проблеми, слід звернути увагу, що обрана нами періодизація вимагає дослідити в межах економічної соціології не тільки період, коли економічна соціологія стала галузевою соціологічною теорією, але і ті періоди, що цьому передували у донауковому етапі та в науковому, зокрема в початковому та класичному періодах. І частково, - в сучасному періоді (до виокремлення соціології ринку в якості підгалузі економічної соціології).

Характерно, що перші зафіксовані в історичних документах прояви соціального й економічного в житті людей відносяться до найдавніх форм організації спільної життєдіяльності людей. Про це свідчать писемні документи *Давнього Сходу* (III – II тис. до н. е.) – клинописні, папірологічні, епіграфічні й наративні джерела. Збереглися численні документи з храмових архівів (орендні контракти про ділянки землі, листи чиновників, записи про видачу продуктів і постачання зерна, переписи жителів поселень, договори про купівлю-продаж рабів, матеріали судових процесів, наряди на роботи тощо), настінні розписи гробниць.

Ознайомлення з давньосхідними документами дає змогу скласти уявлення про соціальну стратифікацію суспільства, професійно-кваліфікаційну структуру населення, форми соціальної організації праці, норми виробітку, розподіл робочої сили, механізми стимулювання праці та її оплати, структуру і тривалість робочого дня. Вивчення першоджерел надало можливість зруйнувати міф про примітивну організацію давньосхідного суспільства й переконатись у різноманітності форм соціально-економічних відносин, наявності не лише примусового характеру регуляції споживання товарів та їх розподілу. Документи свідчать, що провідним сектором економіки близькосхідних суспільств виступала праця залежних людей (іккару, шушану, гарда – три основних категорії), лише незначну частину яких складали власне раби. Значним досягненням давньосхідної економічної думки було принципове (з погляду соціології економіки) відкриття непродуктивності рабської праці і властивих їй (як й іншим формам примусової праці)

патологічних явищ, наприклад, свідомого обмеження норми виробітку, що в наш час дістало назву рестрикціонізму.

Значний внесок у розвиток соціально-економічних ідей пов'язаний із процесами в *античній Греції* й відображенням їх великими мислителями того часу. Загальним досягненням філософської думки стало усвідомлення прогресивної функції поділу праці, завдяки якому суспільство одержує соціальну стратифікацію, різноманітність видів праці й занять, добре професіоналізовану працю, систему економічного обміну товарами й послугами. Саме в результаті поділу праці відбувається спеціалізація людей на виготовленні тих чи інших видів продукції, завдяки чому розширюється можливість для розвитку різних форм обміну, які все в більшій мірі набувають ринкового характеру.

Серед ідей цього періоду суттєве значення мають перші спроби розгляду соціально-економічного явища поділу праці на двох рівнях – макросоціальному й мікросоціальному. На мікросоціальному рівні (в результаті докладного вивчення поділу праці в ергастеріях (античних майстернях) виокремлюються (уперше в історії європейської думки) проблеми редукації праці, тобто зведення складної праці до простої (*Ксенофонт*). На макросоціальному рівні (у масштабах усієї країни) також уперше був установлений закон "гармонійної розмаїтості" праці (*Платон*, 428/427 – 347 рр. до н. е.). Суть його полягає в тому, що розмаїтості потреб людей відповідає розмаїтість здібностей до праці та розмаїтість видів праці. Саме перший тип розмаїтості (у потребах) є могутнім імпульсом розвитку соціально-економічного життя, виникнення різноманітності його організаційних форм. Зрозуміло, що розмаїтість потреб у товарах і послугах проявляється у розширенні асортименту попиту на них у споживачів, покупців на ринку. А зростання і розширення попиту на певні товари і послуги слугує орієнтиром для продавців, і через них, виробників таких товарів.

Тоді ж було запропоноване (уперше в історії) теоретичне обґрунтування інституту професійного закріплення (*Платон*). Ідея ця народилася з розгляду спеціалізації праці як необхідної умови поліпшення якості продукції, збільшення її кількості й зменшення вартості. Ці параметри економічно необхідні суспільству, і чим довше хто-небудь спеціалізується у своєму ремеслі, тим більших успіхів досягає. Ідея професійного закріплення наклала відбиток на розвиток соціально-економічних уявлень на всіх наступних етапах розвитку людства. Зокрема вона сприяла спеціалізації ринків та зростанню конкуренції.

Слід наголосити також на виникненні відмінностей у розумінні цінової і споживчої вартості й уведення їх до наукового вжитку (*Аристотель*, 384 – 322 рр. до н. е.). Ці ідеї лягли в основу створення теоретико-методологічних засад розвитку ринкових соціологічних теорій.

Для *середньовіччя* характерна відсутність принципово нових ідей у розумінні соціально-економічної діяльності та ролі в ній ринку. Християнство, що виникло в період розпаду рабовласництва, спочатку знаходило своїх послідовників серед рабів і бідноти, яким обіцялося вічне життя після смерті

як компенсація за земні страждання. Однак пізніше, коли християнство стало безпечним для класового ладу і приватної власності, воно знайшло підтримку у представників правлячих класів. Тому й погляди на працю як соціально-економічну діяльність християн відрізняються від уявлень про неї більш пізнього християнства.

Перші християни, живучи в малих церковних громадах за рахунок милостині, усю свою увагу концентрували на тому, щоб заслужити вічне життя в раю. Якогось особливого ставлення до соціально-економічної діяльності вони не виробили. Та пізніше, коли християнство значно поширилося; ця діяльність стає предметом досліджень релігійних учень і теорій. У цей час певного розвитку одержало аксіологічне вчення про працю, якій почали надавати християнське звучання (*Августин*, 354 – 430 рр.; *Фома Аквінський*, 1225 – 1274 рр.). Якщо в античності фізична праця найчастіше вважалася негідним для вільної людини заняттям, рабською діяльністю, то християнство, не змінивши нічого по суті, додало етичні мотиви. Праця – кара божа, працею людина спокутує первородний гріх, праця забезпечує лише біологічне існування, а духовне дається через "непрацю", тобто відсторонене споглядання (хоча чернецтво та аскеза завжди вважалися важкою працею й подвижництвом). Отже, за часи християнського середньовіччя соціально-економічні відносини і можливості ринку зокрема залишались поза увагою дослідників переважно теологічного спрямування.

На відміну від християнського середньовічного розуміння соціально-економічну діяльність в арабському світі розуміли як джерело всіх багатств (*Ібн Хальдун*; 1332-1406 рр.) без колишніх негативних її оцінок. Категорія праці розглядалася як передумова економічних пошуків: вона переносилася зі сфери етико-теологічних оцінок у реальне життя. Праця ставала бажаною не заради самої себе, а заради цінностей, які вона створює. У такий спосіб праці вперше надавалося значення людської діяльної, соціально-економічної практики, результати якої оцінювались і реалізувались через ринок. При цьому, зневага до праці розцінювалася як причина деградації як у політиці, так і в економіці.

На завершення зазначимо, що подібний аналіз зачатків соціально економічної діяльності та низка інших трактувань соціально-економічних, і зокрема - ринкових проблем, властивих цьому історичному періоду, не завжди об'єктивні, іноді вони виникали у вигляді геніальних здогадів і припущень. Тобто вони не мають наукового характеру. Проте важко переоцінити їхню роль і внесок у подальший розвиток соціології ринку. Без них було б неможливим виникнення наступного наукового етапу.

Початковий період наукового етапу обумовлений першими проблесками капіталістичного виробництва в *європейській Реформації*. На основі оновлення змісту християнського вчення виник протестантизм, у якому обґрунтоване особливе значення праці як соціально-економічної діяльності. Якщо раніше праця виводилася із системи пріоритетних цінностей як щось нецінне, то протестантизм уперше підносить повсякденну економічно-трудова діяльність мирянина до рівня найвищих релігійних цінностей (*Мартин*

Лютер, 1483-1546 рр.; Жан Кальвін, 1509-1564 рр.). Праця наповнюється релігійно-моральним змістом. Напружена активність, дисципліна, працьовитість, чесна робота і праведно накопичений капітал – от ціннісна шкала капіталізму. Вона лежить в основі того, що західні соціологи називають "трудоим суспільством". Це новий тип людської цивілізації, що ґрунтується на протестантській трудовій етиці, вільній конкуренції й підприємництві. Поняття "конкуренція" набуває широкого вживу для опису соціально-економічних відносин, зокрема – у ринковому просторі.

Як бачимо, протестантизм вніс радикальні корективи в релігійні погляди християнства на роль соціально-економічної діяльності в житті людини й суспільства. Проте наступний крок на шляху еволюції цих поглядів заторкнув як християнське її розуміння, так певною мірою й протестантське. Цей крок був зроблений *соціалістами-утопістами*. Загальним для них було розуміння праці як суспільної категорії позбавленої економічного розуміння, оскільки останнє призводило, на їх думку, до експлуатації людини людиною. Акценти у мотивації праці зміщувались з соціально-економічних у сферу соціальну й моральну. Так, *Томас Мор* (1428-1535 рр.), *Томмазо Кампанелла* (1568-1639 рр.) розглядали працю не тільки як обов'язок, але і як честь для всіх членів суспільства.

Погляд на працю як на джерело всіх чеснот і критерій розподілу благ за працею, що унеможливить експлуатацію, – ще один погляд із позиції соціалістичного утопізму (*Сен-Симон*, 1760-1825 рр.).

Інший підхід утілювався у твердженні, що праця має приносити людині найбільше задоволення і тому мусить бути для неї привабливою (*Шарль Фур'є*, 1772–1837 рр.).

Плідною є ідея про необхідність відповідності між трудовим середовищем і природою людини (*Роберт Оуен*, 1771 – 1858 рр.).

Даючи загальну оцінку ролі соціалістів-утопістів у виникненні економічної соціології, *В.В. Радаєв* вважає їх серйозними противниками ліберальних побудов класичної політичної економіки ХІХ століття. Саме вони закликають вивчати стан людей, а не абстрактні чинники виробництва. При цьому акцент переноситься з індивіда на суспільні класи, які розглядаються не просто як "статистичні" групи, а як реальні соціальні суб'єкти.

Приєднуючись до *Ж. Сисмонді* (1773-1842 рр.), соціалісти вважають неможливою спонтанну гармонію економічних інтересів. Приголомшені конкуренцією, що розгорнулася, та жорстокістю перших підприємців, вони вказують на біди пролетаризації та принципову конфліктність інтересів, які ведуть до неминучої класової боротьби. Людина, на їх думку, виступає продуктом руйнівного економічного середовища. Отже змінити людину можна, лише перетворюючи це середовище.³⁰ Напрям перетворень економічного середовища – пом'якшення руйнівного впливу його економічних механізмів, зокрема ринкових. Через врахування соціальних наслідків їх дії.

³⁰ Див.: Радаєв В.В. Экономическая социология: Курс лекций . – М., 1998. с.35-37.

Окремо на цьому етапі стоїть фігура німецького економіста *Ф. Ліста* (1789-1846 рр.), який протиставив "космополітичній", за його висловом, економічній теорії *А. Сміта* та *Ж.Б. Сея* свою національну систему політичної економії. Як самостійний суб'єкт у нього виступає нація, що підкорює собі дії індивідів. Якщо окремих індивід керується особистою вигодою та схильністю до обміну, то цілі нації полягають у забезпеченні безпеки та розвитку її продуктивних сил.

Важливе місце в критиці ліберальної політичної економії посідає німецька історична школа, представлена такими іменами як *В. Рошер* (1817-1894 рр.), *Б. Гільдебранд* (1812-1878 рр.), *К. Кніс* (1821-1898 рр.). Її кредо можна виразити *п'ятьма принципами*.

1. *Історизм*: господарське життя на різних історичних етапах і у різних народів має свою специфіку³¹.
2. *Анти-індивідуалізм*: особливим суб'єктом виступає народ з притаманними йому звичаями, смаками, образом життя і навіть фізичними особливостями; важлива складова природи людини визначається його приналежністю до специфічної цілісності, що історично розвивається.
3. *Анти-економізм*: заклик "в кожному явищі народного господарства – мати на увазі не лише їх самих, але й усе народне життя, в його цілісності"³².
4. *Емпіризм*: народне господарство варто вивчати не на рівні загальних законів, а конкретно, шляхом дослідження фактів, за допомогою статистичних документів.
5. *Нормативізм*: спроба утвердити політичну економію не як "природне вчення людського егоїзму", а як "науку моральну"³³

Оцінюючи роль цього періоду, слід погодитись з думкою *В.В. Радаєва*, що в його межах елементи майбутнього економічно-соціологічного підходу формуються в середовищі самих економістів альтернативного (неліберального) напрямку. Соціологія ще занадто слабка, а перші соціологи мало цікавляться економічними питаннями, і проблемами ринку зокрема.

Переходячи до розгляду *класичного періоду наукового етапу*, слід зазначити що він характерний виникненням соціології, як науки, чим створилось предметне соціологічне поле для зародження і формування в його межах майбутніх галузевих соціологічних теорій, зокрема – економічної соціології, соціології ринку, та ін. Зазначимо, що цей період (середина ХІХ – початок ХХ ст.) американський дослідник *Р. Берг* називає "класичною економічною соціологією".

Початок ХХ століття, із позицій соціології характерний тим, що проблеми, які стосуються розвитку продуктивних сил при капіталізмі та організації виробництва в нових умовах розвитку продуктивних сил, тобто з розвитком промисловості, спочатку досліджувалися загальною соціологією. Вона відкрила і проклала шлях промисловій соціології у сфері вивчення

³¹ Гільдебранд Б. Политическая экономия настоящего и будущего. СПб.: Безобразов, 1860. с. 19.

³² Рошер В. Начала народного хозяйства: Руководство для учащихся и для деловых людей. Т.1. М.:Грачев, 1860. с. 58.

³³ Див.: Гільдебранд Б. зазнач. твір. с.22, 227.

промисловості як суспільного феномена, і відповідних йому соціально-економічних відносин. Нова соціологічна дисципліна, що виникла на основі попередніх результатів, мала спеціальну теорію і специфічні методи дослідження промисловості. У такий спосіб промислова соціологія як попередниця соціології економіки виникає із загальної соціології і не випадково її "батьком" у певному розумінні можна вважати родоначальника наукової соціології *О. Конта* (1798 – 1857 рр.). Завдяки йому *позитивний метод* міцно ввійшов у методологію соціології економіки. Це означало спирання теоретичного аналізу на сукупність емпіричних даних, зібраних у спостереженні, експерименті й порівняльному дослідженні, даних перевірених, надійних і обґрунтованих. Позитивізм полягає також у відмові від абстрактних понять і категорій як метафізичних.

Дію закону поділу і кооперації *О.Конт* розглядає з врахуванням його соціальних наслідків. Завдяки йому з'являються соціальні й професійні групи, відбувається диференціація у суспільстві й підвищується матеріальний добробут людей. Але саме поділ праці призводить до концентрації та експлуатації, односторонньої професіоналізації, що спотворює людську особистість. А найголовніше – веде до руйнування фундаментальних засад суспільства – солідарності й консенсусу. Поділ праці й конкуренція немовби вивертають соціальні відносини навиворіт: вони розвивають тільки професійну, а не суспільну солідарність (консенсус). Соціальні почуття єднають осіб тільки однакової професії, змушують ставитися до інших ворожо. Виникають корпорації і внутрішньокорпоративна (егоїстична) мораль, які за певного потурання можуть зруйнувати єдність суспільства. Відновити соціальну солідарність, зруйновану спочатку професійною, а потім корпоративною мораллю, може держава.

Разом із тим, *О. Конт* применшує значення економіки і політики у порівнянні з наукою й мораллю. В його класифікації наук політичній економії навіть не знаходиться окремого місця (передбачається, що це лише одна з галузей соціології). *Конт* звинувачує економістів у схоластичній грі простими поняттями, які все більш наближаються до метафізичних сутностей, критикує їх за відрив економічних явищ від соціального цілого.

Позитивістська методологія знайшла подальший розвиток у *теорії соціальної солідарності* (*Е. Дюркгейм*, 1858 – 1917 рр.), до досягнення якої людство просувається від механічної солідарності відповідно до чинності закону поділу праці.

Е. Дюркгейм продовжує жорстку критику політичної економії у дусі *О. Конта*, концентруючись на чотирьох напрямках³⁴. *По-перше*, він заперечує економізм у поясненні соціальних явищ. *По-друге*, у роботах *Е. Дюркгейма* ми бачимо різке заперечення індивідуалістських передумов. *По-третє*, він критикує обмеженість утилітаристського підходу до людських мотивів. *По-четверте*, *Е. Дюркгейм* відмовляється від психологізму, що процвітав на початку століття (у тому числі в економічній теорії), закликаючи шукати

³⁴ Див.: Радаєв В.В Зазнач. твір – с. 38-39.

причини тих чи інших соціальних фактів в інших соціальних фактах. У запропонованій їм схемі поведінка людини дійсно втрачає утилітаристський характер, але в той же час сама людина як індивід заміняється соціальною функцією.

Маловідомим є факт, що ідея виділення дослідження області в соціології, зокрема – економічної соціології, належить саме *Е. Дюркгейму*, який в 1902 р. був редактором “Соціологічного щорічника”, в якому запропоновано класифікацію публікацій за галузевим принципом³⁵.

Заслугою *Е. Дюркгейма* є обґрунтування методології соціологічного аналізу соціально-економічних проблем суспільства і реформістського шляху їх вирішення. Проблеми економіки реалістично аналізувалися в контексті соціальних проблем суспільства й вирішувалися шляхом реформування тих чи інших сфер суспільства й досягнення ще більшої солідарності. Такої методології дотримувалась фактично вся західноєвропейська соціологія. Мирний шлях вирішення економічних проблем і трудових конфліктів ставав науково обґрунтованим методом еволюційного розвитку суспільства класів із протилежними інтересами.

Однак у той період виникла *марксистська школа соціології* (*Карл Маркс*, 1818 – 1883 рр.; *Фрідріх Енгельс*, 1820 – 1895 рр.), що заклала інші підходи. Її основоположники постулювали радикальний розрив з усіма теоретичними традиціями, проголосили необхідність створення нового – комуністичного – суспільства, ще не маючи розгорнутого й емпірично доведеного аналізу існуючого суспільства. Як видно, цільова заданість – необхідність усунення старого й побудови нового суспільства – позначилася на методології дослідження, змісті теоретичних висновків і спрямованості практичних рекомендацій.

Економічні закони, відповідно до поглядів *Маркса*, не є універсальними, і людина виступає як продукт історичних умов, як “сукупність усіх суспільних відносин”. Як вихідний пункт він висуває “суспільно визначене виробництво індивідуумів”. Це означає також, що буття людини в якості *homo economicus* – стан минулий. Досягнення матеріального достатку й звільнення від репродуктивної праці забезпечать той стрибок у “царство волі”, що буде означати самоподолання “*економічної людини*”.

Важливо також те, що *К. Маркс*, залишаючись утилітаристом, виходить за межі індивідуальної дії у сферу класових відносин. Місце індивідуальних егоїстів у нього, таким чином, займають егоїсти колективні: класи експлуататорів і експлуатованих, котрі досить послідовно прагнуть реалізації своїх (у першу чергу, матеріальних) інтересів.

У цей період традиції німецьких істориків у дослідженні соціально-економічних проблем переймають представники *молодої німецької історичної школи*. Її лідер *Г. Шмоллер* (1838-1917 рр.) підкреслював, що народне господарство належить світу культури і об’єднується спільністю мови, історії, звичаїв даного народу, ідей, що панують у даному середовищі. *Г. Шмоллер*

³⁵ Див.: Добреньков В.І., Кравченко А.І. Зазнач. твір – с.61-62.

вважав, що і лібералізм, і соціалізм занадто акцентують увагу на матеріальних інтересах, на зовнішньому щасті людини. На його думку, учення про егоїзм охоплює лише поверхневий шар відносин. Головне ж питання полягає в наступному: "Яким чином у визначений час і у визначених колах це (егоїстичне) прагнення видозмінюється під впливом культурної роботи століть, як і якою мірою воно переймається й просочується моральними і юридичними уявленнями"³⁶.

З цієї школи в подальшому вийшов *В. Зомбарт* (1863 – 1941 рр.). У своїй праці "Сучасний капіталізм" він характеризував господарську систему як організацію, якій властивий не тільки визначений рівень використовуваної техніки, але і характерний господарський хід думки. *В. Зомбарт* ставить задачу пошуку "духу господарської епохи", чи укладу господарського мислення. Цей "дух" є щось укорінене в соціальних підвалинах, вдачах і звичаях даного народу, причому, характерне для даної конкретної ступіні господарського розвитку³⁷. *В. Зомбарт* показував, як капіталістичний господарський уклад виростає, за його висловом, "із надр західноєвропейської душі", з фаустівського духу – духу занепокоєння, заповзятливості, що з'єднується, у свою чергу, зі жагою наживи. *В. Зомбарт* також підкреслив, що виникаючий капіталізм є специфічним для кожного національно-державного устрою.

Іншої думки щодо національної специфічності капіталізму дотримується автор "*формальної соціології*" *Георг Зіммель* (1858 – 1918 рр.). Така назва відбиває орієнтацію на основний предмет вивчення наукової соціології – "чисту форму", яка фіксує в соціальних явищах найбільш стійкі, універсальні риси, а не емпіричну різноманітність соціальних фактів. Чиста форма є відношенням між індивідами, розглянутими окремо від тих об'єктів, що виступають предметом їхніх бажань. Такий формально-геометричний метод надав можливість вирізнити суспільство взагалі, інститути взагалі й побудувати систему, у якій соціологічні змінні звільняються від моралізаторських, оцінних суджень. Застосування цього методу дало змогу запропонувати соціально-економічну модель сфери праці, центральною категорією в якій була категорія грошей.

З цих позицій переосмислюється категорія "продукт праці", розглядається властива йому природна двоякість. Справді, продукт праці зароджується в матеріальному світі, тому що створюється фізичними зусиллями, але належить і набуває свого дійсного значення в іншому, ідеальному, світі, де функціонує як товар, згусток економічних відносин.

Нового значення набуває у *Г. Зіммеля* категорія "конкуренція", яку він характеризує як форму дотичного конфлікту, який не спрямований безпосередньо на опонента, а скоріше є "паралельним зусиллям". Тобто замість знищення опонента, конкурент намагається його перевищити. Конкуренція, за *Г. Зіммеlem*, являє собою "суб'єктивні мотиви зусиль, як

³⁶ Шмоллер Г. Народное хозяйство, наука о народном хозяйстве и ее методы. – М.: Солдатенков, 1902. – с. 126-127.

³⁷ Див.: Зомбарт В. Современный капитализм. Т. 1. – М.: Госиздат, 1931. – с. 33-36.

засоби виробництва об'єктивних соціальних цінностей". Процес конкуренції відображає те, що *A. Сміт* назвав "невидимою рукою ринку, і свідчить, що головна мета для індивіда виявляється "засобом для соціальної групи чи спільноти"³⁸.

Застосування в такий спосіб як інструменту пізнання абстрактної конструкції "чистої форми" дало змогу розробити принципово нову методологію соціального пізнання, яку порівнюють із "коперниківським переворотом у соціології".

Інструментом соціального пізнання в такому "перевороті" слугувала категорія "*ідеальний тип*" (*М. Вебер*). Соціологія розглядалася, головним чином, як соціологія економічної поведінки людей. Економічна дія є різновидом раціональної поведінки, яка орієнтована на одержання вигоди. Вона являє собою мирний (на відміну від військового, наприклад, насильницького, захоплення) спосіб контролювання індивідом ресурсів (засобів), за допомогою яких він має намір досягти свої цілі. Економічні процеси та об'єкти (підприємство, сировина, ринок) стосовно економічної дії виступають у ролі цілей, засобів, перешкод чи результатів. У більш вузькому формулюванні економічна дія містить операції у сфері сучасного ділового підприємництва, націленого на одержання прибутку. Конкретно-історичний аналіз типів економічної дії виводить на поділ і спеціалізацію праці, що відчужують працівника від продукту й засобів праці, типи панування й підпорядкування, механізм адміністрування і бюрократичної влади в організації, відносини між підприємцем і робітниками.

Власне в працях *М. Вебера* соціологія економіка вперше одержує дійсно системний виклад. В "*Sozialekonomik*" він намагається знайти вихід із тупика методологічних дебатів між неокласиками й істориками. *М. Вебер* розгортає систему соціологічних категорій економічної дії. Остання представляється ним як форма соціальної дії, що вбирає в себе владні й соціокультурні елементи. У результаті таким економічним категоріям, як ринковий обмін і господарська організація, гроші й прибуток, надається якісно інше звучання. Ринок аналізується *М. Вебером*, як комплексний соціальний феномен з власним правом на існування. Зміст риночного феномену утворюють два елемента – обмін в комбінації з конкурентністю. Соціальна структура ринку характеризується особливим типом взаємодії, яка починається як конкуренція між значною кількістю покупців і продавців, а завершується обміном між декількома діючими особами.

При цьому *М. Вебер* не лише виводить економічну дію в більш широку сферу владних і цінносно-культурних орієнтацій. Він демонструє конкретно-історичний характер формування самого економічного інтересу. Хрестоматійною в цьому відношенні стала його робота "*Протестантська етика й дух капіталізму*", у якій *М. Вебер* показує визрівання західного підприємницького духу в надрах протестантизму. На відміну від *Е. Дюркгейма*, *М. Вебер* стоїть на позиціях методологічного індивідуалізму,

³⁸ Див.: Добренєков В.І., Кравченко А.І. Зазнач. твір – с. 814.

соціальний порядок у нього не утворюється зовнішніми нормативними обмеженнями, а виявляється проекцією індивідуальної осмисленої дії і не далекий від внутрішніх ціннісних конфліктів.

Своєрідну позицію щодо предмета та методів соціологічного дослідження соціально-економічних явищ займали представники *американської соціологічної школи інституціоналізму (Торстейн Веблен, 1857 – 1929 рр.)*. Замість вивчення статичного стану реальності, що припускає невідомість соціальних явищ, був запропонований генетичний метод. Предметом економічної науки мали стати мотиви поведінки споживачів, спосіб життя й стосунки між споживачами. Учення про інститути, теорія експлуатації, концепція дозвілєвного класу, нарешті, історичний аналіз промисловості базувалися на вивченні трудової діяльності людини, її мотивів і поведінки. Історія людської цивілізації – це зміна переважаючих у певні періоди історії різних соціальних інститутів (наприклад, інститут приватної власності, класів, грошової конкуренції, демонстративного споживання), що трактуються як загальноприйняті зразки поведінки й навичок майстерності. Це вчення називають також технократичною теорією, через те, що головна роль в економічному й культурному розвитку суспільства тут приділяється технократії – менеджерам і науково-технічній інтелігенції.

До *економістів нетрадиційного толку*, які тяжіли до розширення розуміння економіки через акценти на її соціальних характеристиках, належав *І. Шумпетер (1883-1950 рр.)*. Він закликав вийти за межі суто економічного аналізу та розглядати економічну соціологію як елемент економічної науки поряд з економічною історією та статистикою. На його думку, "економічний аналіз досліджує, як люди поводять себе завжди і до яких економічних наслідків це приводить; економічна соціологія вивчає питання, як вони прийшли саме до такого способу поведінки". В останньому випадку мова йде про вивчення не лише мотивів і схильностей, а й суспільних інститутів і соціальних класів³⁹.

Завершимо розгляд основних соціологічних теорій економічного життя, які завдяки їхній ролі надалі в розвитку цієї науки відносять до класичних, таких, що складають ядро, теоретичну основу розвитку соціології економіки на сучасному етапі.

Сучасний етап еволюції соціології економіки характеризується як час утвердження економічної соціології як розвинутої теоретичної та емпіричної дисципліни, що еволюціонує на незалежних від економічних теорій джерелах⁴⁰.

Одним із таких джерел стала *індустріальна соціологія*, в першу чергу американська, що витекла з русла *прикладної психології* та займалась вивченням основ господарської організації та трудових відношень. Згодом із неї виростає і *соціологія організацій*.

³⁹ Шумпетер Й. История экономического анализа / Истоки: Вопросы истории народного хозяйства и экономической мысли. Вып. 1. – М.: Экономика, 1989. – с. 267.

⁴⁰ Див.: Радаєв В.В Зазнач. твір – с. 42-49.

Ще одним джерелом вважається *антропологія*, зокрема, книга "Велика трансформація" антрополога-"субстантивіста" *К.Поланьї* (1886-1954 рр.), написана із зовсім протилежних позицій. *Поланьї* показує історичну обмеженість системи конкурентних ринків, стверджуючи, що такі ринки в більшості примітивних і середньовічних суспільств відіграють допоміжну роль і розвиваються багато в чому неринковими методами (у першу чергу, за допомогою державного регулювання).

Поступово провідним напрямком соціології економіки стає *американський функціоналізм* на чолі з *Т. Парсонсом* (1902 – 1979 рр.). Останній двічі звертається до аналізу економічних відносин. Спочатку він підходить до нього з позицій теорії дії, показуючи, як з *утилітаристського позитивізму* економістів (*А. Маршалл, В. Парето*) і *органіцистського позитивізму* *Е. Дюркгейма* виникає волюнтаристична теорія дії *М. Вебера*. У позитивістських підходах суб'єктивний елемент притаманий дійовій особі лише в тих формах, що емпірично встановлені науковими методами. У волюнтаристичній концепції суб'єктивний елемент дії збагачується вбудованим нормативним елементом. У самого *Т. Парсонса* людина як суб'єкт дії (актор) постає як елемент більш загальних структур, чи систем дії, серед яких вирішальна роль приділяється нормативним структурам.

Важливою є спроба *Т. Парсонса* разом із *Н. Смелзером* (1930 р) проаналізувати природу границь між економікою й соціологією з позицій теорії систем. "Економіка, – пишуть вони, – являє собою підсистему суспільства, виділювану насамперед на основі адаптивної функції суспільства як цілого"⁴¹. Відповідно, економічна теорія стає особливим випадком у загальній теорії соціальних систем, а основні економічні категорії фактично реінтерпретуються за допомогою категорій соціальної системи. Що ж до індивіда, то в лабіринтах абстрактних побудов структурного функціоналізму він втрачається майже повністю.

Підсумком розвитку даного напрямку, що отримав назву *перспективи "господарства й суспільства"*, стає видання на початку 60-х років спеціальної книги *Н. Смелзера "Соціологія економічного життя"*. Автор визначає економічну соціологію як дисципліну, що вивчає "відносини між економічними й неекономічними аспектами соціального життя"⁴². Відмітна риса даного напрямку полягає в прагненні субординувати економічну теорію, не порушуючи цілісності економічних передумов, що беруться соціологами в тому вигляді, як їх пропонують самі економісти. Науковий доробок *К. Поланьї, Т. Парсонса та Н. Смелзера* був оцінений *Р. Сведбергом* як спроба оживити в економічній соціології соціальний аналіз ринку⁴³.

Спробою відродження індивідуалізму в соціології економіки стає *теорія соціального обміну* *Дж. Хоманса* (1910 – 1989 рр.) і *П. Блау* (1918 р), витоки

⁴¹ Parsons T., Smelzer N. *Economy and Society: A Study in the Intergration of Economic and Social Theory*. London, Routledge and Kegan Paul. 1996 (1956). P. 20; 306.

⁴² Smelzer N. *The Sociology of Economic Life*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1963. P. 2.

⁴³ Див.: Сведберг Р. Рынки как социальные структуры (фрагменты) // Добренъков В.І., Кравченко А.І. Знач. Твір – с.809.

якої лежать у біхевіористичній психології. У цій теорії увага залучається до "елементарної соціальної поведінки", яка виступає у вигляді обмінних відношень. "Соціальна поведінка являє собою обмін благами, не лише матеріальними, а й нематеріальними, такими, як символи схвалення та престижу. Той, хто багато віддає, намагається натомість отримати більше, а той, хто багато отримує, змушений і давати більше. Процес подібного взаємовпливу веде кінець-кінцем до встановлення рівноваги в обмінному балансі"⁴⁴. При цьому людина слідкує за тим, щоб відносна винагорода інших не перевищувала його власну, і таким чином формується структура малих груп⁴⁵. У цілому правомірно розцінити цей підхід як спробу соціологічними засобами врятувати "економічну людину" для соціальної теорії.

Роботами вищезгаданих авторів *В.В. Радаєв* завершує *неокласичний етап* і розпочинає етап "*професійної зрілості*". Зміст останнього: на хвилі критики загальної функціоналістської теорії у 60-х роках ХХ століття відбулося формування цілого ряду самостійних напрямів економічної соціології; виникла традиція європейської індустріальної соціології, що розвивається в подальшому через суперництво *неомарксистського* й *неовеберіанського* напрямів⁴⁶. Кожен із напрямів характеризується появою нових течій.

Зокрема, із *інституціоналізму* *К.Поланьї* виростає теорія так званої *моральної економіки* ("moral economy"). Вона сформувалася на основі досліджень традиційних господарств "третього світу", а також історії становлення буржуазних відносин у Західній Європі. У цих дослідженнях звертається увага на ту роль, що виконували в минулому і продовжують виконувати сьогодні традиційні ("нераціональні") мотиви, пов'язані з Поняттями справедливості, безоплатної допомоги, етики колективного виживання, характерні для культури масових соціальних верств населення⁴⁷.

З неомарксизму вийшла так звана *екологічна течія соціології економіки*, представлена *А. Стінчкомбом* (1933 р). Він зосереджує увагу на множинності способів виробництва, що містять у собі сукупність природних ресурсів і технологій, що впливають, у свою чергу, на структуру господарської організації і соціально-демографічні параметри суспільства⁴⁸.

Спираючись на теорію соціального обміну *Дж. Хоманса* й економічні теорії раціонального вибору, формується *теорія раціональної соціальної дії* *Дж. Коулмена* (1926-1995 рр.). "Основна ознака соціологічної теорії раціонального вибору, – вважає він, – укладена у комбінації передумови раціональності індивідів і заміщенні передумови ідеального ринку аналізом соціальної структури"⁴⁹. *Коулмен* послідовно дотримується *принципу методологічного індивідуалізму*. Як бачимо, у *Дж. Коулмена* стає видимою

⁴⁴ Exchange // American Journal of Sociology, 1958. Vol. 63. P. 606/

⁴⁵ Blau P. Exchange and Power in Social Life. N. Y., Jhon Wiley and Sons, 1967.

⁴⁶ Див.: Радаєв В. В. Зазнач. твір. – с. 45-48.

⁴⁷ Див.: Скотт Дж. Моральная экономика крестьянства как этика выживания / Великий незнакомец: Крестьяне и фермеры в современном мире. Под. ред. Т. Шанина. – М.: Прогресс, 1992. – с. 202-210.

⁴⁸ Stinchcombe A. Economic Sociology. N. Y., 1983. P. 2.

⁴⁹ Coleman J. A Rational Choice Perspective on Economic Sociology / Smelzer N., Swedberg R. (eds.) The Handbook of Economic Sociology. Princeton, Princeton University Press, 1994. P. 167.

спроба відродження утилітаризму в соціології, що розглядає людину як максимізатора корисності.

Важливою подією сучасного періоду розвитку соціології економіки стала поява американської "нової економічної соціології", у джерел якої стоїть *Х. Уайт*, що запропонував соціологічний варіант теорії виробничих ринків, а найбільш значною фігурою є *М. Грановеттер* (1943 р). Останній намагається знайти середній шлях між моделями "пересоціалізованої" і "недосоціалізованої" людини в концепції структурного "укорінення" економічної дії (*embeddedness* – термін *К. Поланьї*). Характерно, що саме з появою нової економічної соціології починається період, в якому визначенням *Р. Сведберга*, відбувається "відродження соціології ринків"⁵⁰, іншими словами – її автономізація від економічної соціології.

2.3. Автономізація соціології ринку як галузевої соціологічної теорії.

Автономізація соціології ринку розуміється нами як процес поступового набування цією соціологічною дисципліною ознак, що характеризують її як виокремлену галузь науки, а саме: зі своїм об'єктом і предметом дослідження, функціями, понятійно-категоріальним апаратом та методами дослідження. Наявність у соціології ринку цих атрибутивних якостей було доведено у першій главі. Однак треба зазначити, що набуття та уточнення цих характеристик – це досить тривалий процес, щодо часових меж якого серед дослідників ще не досягнуто спільної думки.

Відомий шведський соціолог *Р. Сведберг*⁵¹ в історії соціологічних досліджень ринку виділяє три основних етапи: 1. Дослідження ринку в класичній соціологічній теорії (*М. Вебер, Г. Зіммель, Е. Дюркгейм*). 2. Спроба описання соціального аналізу ринку (1950 рр. *Т. Парсонс, Н. Смелзер, К. Поланьї*). 3. Відродження соціології ринків (1970 рр.).

Оцінюючи період 1950 – 1970 х рр., як такий, протягом якого практично не було соціологічних робіт, присвячених аналізу ринкових відносин, виділення соціології ринку з економічної соціології *Р. Сведберг* пов'язує з появою в середині 1970 – х рр., роботи *Б. Барбера*, присвяченої "абсолютизації ринка". Приблизно в той же час німецький соціолог *К. Хейнеманн* вніс пропозицію щодо створення "соціології ринків". Процесу відродження сприяли також дослідження *М. Грановеттером*, соціальних чинників і проблем пошуку роботи на ринку праці, *І. Валлерстейном* – ролі міжнародних ринків і торгівлі в теорії "сучасної світової системи" та ін.

Вагомий внесок у відродження соціології ринків визнається за представниками структурного підходу до створення соціологічних теорій ринків за *Х. Уайтом, Р. Бертом* та *В. Бейкером*.

Критикуючи неокласичну економіку за відсутність інтересу до конкретних ринків, а не лише ринку обміну, *Х. Уайт* водночас спирається на

⁵⁰ Див.: Сведберг Р. Зазнач. твір – с.810.

⁵¹ Див.: Сведберг Р. Зазнач. твір – с.808 - 814.

праці економістів *А. Маршалла*, *Е. Гемберліна*, віддаючи належне теорії ринкового сигналізування *М. Спенке*. Зокрема ключовим у теорії ринків *Х. Уайта* є положення, що ринки складаються із структур, які відтворюються за допомогою сигналізації або комунікації між його учасниками. Типовий ринок, що описує *Х. Уайт* – це не ринок обміну, а виробничий ринок, який на його думку є найбільш характерним для економіко-індустріального суспільства.

В своїх дослідженнях ринків *Р. Берт* розвивав конкуренцію “структурної автономії”, в якій структура ринку залежить від автономії фірм, представлених на ньому. На його думку фірма може бути автономною або неавтономною в залежності від наступних чинників: 1. Взаємодії між фірмою і її конкурентами. 2. Взаємодії між особами, що пропонують свої послуги фірмі. 3. Взаємодії між споживачами продукції фірми. Ступінь структурної автономії, за *Р. Бертом*, визначає рівень її прибутку.

В руслі продовження структурного підходу до аналізу ринків проводив їх дослідження *В. Бейкер*. В своїй праці “Ринки і мережі” (1981) він здійснив теоретичну аргументацію розвитку соціологічної теорії ринку, підкріпивши її конкретним емпіричним аналізом. На його думку, для економістів притаманний швидше імпліцитний ніж експліцитний аналіз ринку. При цьому вони характеризують ринок як площину, що не має специфічних рис. Але в реальному житті ринки не є гомогенними. Вони структуровані тим чи іншим способом. Отже головне завдання теорії середнього рівня “ринків як мереж” – аналіз даної структури.

Значний внесок в інституалізацію соціології ринку здійснив *Р. Сведберг*, який також дотримувався засад структурної соціології. Наслідуючи *М. Вебера*, він вважав, що до змісту ринкового феномену входять не один, а два елементи – обмін в комбінації з конкуренцією. Тобто соціальна структура ринку характеризується особливим типом взаємодії, яка починається як конкуренція між великою кількістю покупців і продавців а закінчується обміном між декількома діючими особами⁵².

Виокремлення соціології ринків від економічної соціології *В. Радаєв* пояснює суттєвими змінами, що відбулись в останній на кінець двадцятого століття. *Нова економічна соціологія*, що виникла в 1980 – рр., на відміну від попередньої, більш активно намагається розібратись у змістовному підґрунті економічної теорії і вести гру на її полі. При цьому, визначаючи об’єктом аналізу сучасні ринки, слід погодитись з певним дефіцитом субстантивного аналізу реальних ринків в дослідженнях економістів “Дуже дивно, - зазначає *Д. Норт*, - але економічна література.....приділяє дуже мало уваги центральному інституту, на якому базується неокласична економічна теорія, - ринку”⁵³. При цьому в економічних дослідженнях ринку зберігаються незаповнені ніші, на одну з яких претендує галузь знань, яка активно розвивається, - *соціологія ринків*. В науковій спільноті утверджується думка,

⁵² Див.: Сведберг Р. Знач. Твір – с. 813 – 814.

⁵³ Цитується за Радаєв В.В. Соціологія ринків: к формуванню нового напрямлення – М.: ГУ ВШЭ, 2003 – с.8.

що сучасна економічна соціологія формується переважно саме як соціологія ринків⁵⁴.

Характерно, що на початок 2000 –х рр., за оцінкою *В. Радаєва*, продовжує зростати коло дослідників, які аналізують широкий спектр різних ринків. Зокрема, *Х. Уайт* запропонував економіко-соціологічний варіант теорії виробничих ринків, *М. Грановеттер*, *А. Каллеберг*, *А. Соренсон* здійснили успішну спробу щодо створення соціології ринку праці. З'явилися цікаві дослідження *М. Аболафії* та *У. Бейкера* фондових та ф'ючерських ринків, ринка страхування життя (*В. Зелізер*), рекламного ринку (*У. Бейкер*), ринку біотехнології (*У. Пауелл*). Розширюється проблематика досліджень міжнародних ринків (*Г. Джерефі*, *А. Мартінеллі*, *Н. Флігстін*), здійснюються компаративні дослідження ринків в різних країнах (*Н. Біггарт*, *Р. Дор*)⁵⁵. Все це можна розглядати як ознаки успішної інституалізації соціології ринку в зарубіжній соціології.

За схожою схемою, хоча і з певними особливостями відбувається процес становлення соціології ринку в Росії та в Україні.

2.4. Еволюція соціології ринку в Росії та в Україні.

Вивчення соціологічних джерел засвідчують, що Росія також не стояла осторонь від світового процесу становлення економічної соціології та соціології ринку.

Виникнення соціології економіки, як наукового простору зародження соціології ринку, співвідносять із виникненням соціології і датують серединою XIX століття. В її еволюції розрізняють *три історичних періоди: перший період* – із сер. XIX ст. до 1917 року; *другий період* – від поч. 20-х років до сер. 50-х років XX ст.; *третій період* – із сер. 50-х років XX ст. дотепер.

Перший період характеризується розвитком промисловості, значним збільшенням міського населення і капіталізації відносин у селі (починаючи із сер. XIX ст.). І як результат – ускладнення соціальної структури суспільства, розшарування населення, зростання соціальної напруженості, поява в Росії зачатків промислового капіталізму і найманої робочої сили.

У цей час дослідження соціально-економічних проблем зароджувалося в різних галузях знань.

Тому головним для цього періоду було завдання синтезувати розпорошені знання суспільствознавчих дисциплін в одне ціле. Одним із перших узявся за його виконання представник *суб'єктивної соціології* *В.В. Берві-Флеровський*. На основі узагальнення статистичного матеріалу та особистих спостережень, що стосуються соціального й економічного становища робітників і селян у різних губерніях, він зробив аналіз поміщицького, фермерського, куркульського й селянсько-общинного типів господарств із

⁵⁴ Lie J/ Sociology of Markets // Annual Review of Sociology. 1997. vol. 23. P. 341 – 360.

⁵⁵ Див.: Радаєв В. зазнач. твір – с. 10.

залученням як економічних, так і соціальних категорій – опису умов праці й побуту людей, їхнього способу й рівня життя.

Серед російських *економістів-статистиків* значний внесок у розвиток економічної соціології здійснили *О. О. Чупров, О. А. Кауфман і Ю. Е. Янсон*. Так, *О.О. Чупров* вирізняв "соціальну техніку" як систему прийомів планомірного використання робочої сили в суспільному виробництві та методів раціональної організації праці з метою досягнення максимальної ефективності.

Завдяки працям *Ю.Е. Янсона* були досліджені тенденції зміни в співвідношенні темпів розвитку селянського, куркульського і дворянського землеволодіння, спричинені реформою 1861 року.

Ці та інші дослідження служили емпіричною базою для розвитку теорії класів, появи в ній різних течій.

Так, "*розподільна*" теорія (*М. І. Туган-Барановський, Ю. Делевський, В. Чернов*) у якості класоутворюючих ознак орієнтувалася на види й розміри доходів. "*Марксистська*" (*Г. В. Плеханов, В. І. Ленін*) – виділяла в якості головного відношення до засобів виробництва. "*Організаційна*" (*О. О. Богданов, В. Шулятиков*) – роль в організації виробництва. "*Стратифікаційна*" (*П. О. Сорокін, К. Тахтарев*) – статусні ознаки: основні – професійні, майнові і правові, а також побічні – подібність смаків, переконань і способу життя.

Праці цих та інших авторів сприяли синтезуванню розрізнених соціологічних знань про економічну соціологію до початку ХХ століття.

Другий період розвитку соціології економіки припадає на час проведення в Росії двох великих експериментів – військового комунізму і нової економічної політики. Цим зумовлювався і зміст основного завдання у сфері соціології. В теоретичному плані воно полягало у виробленні нової концепції суспільної праці на основі перебудови на ринкових засадах всього господарського життя. У практичному плані постало питання, як організувати ефективну виробничу працю за ринкових умов. У вирішенні теоретичних проблем праці зіткнулися різні погляди. Деяким із них був притаманний *техніцизм*. Так, *М. І. Бухарін* заперечував дію об'єктивних законів, оскільки соціалізм на відміну від капіталізму, що розвивається стихійно, мав будуватися нібито свідомо, за планом. Згодом його погляди істотно змінилися, стали більш гнучкими й реальніше відбивали дійсність. З новою економічною політикою *М.І. Бухарін* пов'язував використання в народному господарстві економічних методів управління, виступав проти проведення індустріалізації за рахунок пограбування народу. Елементи *механістичного підходу* характеризували погляди *О. О. Богданова*, що знайшли своє відображення в його "загальній організаційній науці" – тектології, загально природничій науці про способи вирішення безпосередніх життєво-практичних завдань техніки, господарства й побуту.

За такими, здавалося б, частковими проблемами поставало головне питання – про характер виробничих відносин у нових умовах ринку, про новий погляд на людину і її потреби.

На мікросоціологічному рівні (окремого працівника і трудового колективу) значна роль належить дослідженням *С.Г. Струмліна*. Він активно брав участь у дослідженні актуальних проблем соціології праці: стимулювання і мотивації праці, оптимального співвідношення між працею і відпочинком певний внесок зробив *С. Г. Струмлін* і в теорію розподільних відносин при соціалізмі

Одним із важливих напрямів стало дослідження проблем колективної праці в бригаді і на підприємстві. Саме в 1920-ті роки закладаються основи соціологічної *теорії трудового колективу*. Певний інтерес мають праці *Н. А. Вітке*, у яких він, розглядаючи підприємство як єдиний соціальний організм, наголошував на значенні соціально-організаторської функції керівника.

У центрі досліджень *Е. К. Дрезена* були такі проблеми, як мотивація працівника в умовах спільної праці, організація апарату управління, прийом нових працівників, професійний добір і професійна оцінка.

У цей період у радянській соціології набули розвитку дослідження проблем на стику економічної соціології та соціології праці. Зокрема були поширені дослідження умов життя і побуту робітничого класу, вивчення інтересів робітничої молоді, аналіз соціальних проблем колективізації села, вивчення соціальних проблем міста, народонаселення й міграції, психологія технічного винахідництва, професійна орієнтація й професіоналізація школи, бюджети робітничої родини, бюджети часу робітників та службовців, трудові конфлікти та ін.

Проте загальний результат змін в економічній соціології за цей період, незважаючи на досить могутній дослідницький потенціал і перспективність завдань розвитку, виявився невтішним. Зародки економічної соціології (разом з усією соціологією) практично були скасовані адміністративною системою, оскільки результати соціологічного дослідження проблем виробничо-економічної сфери не підтверджували уможлядно "прогнозованих" очікувань і результатів соціалістичного будівництва.

Статистика як джерело інформації зазнала на початку 1930-х років серйозних змін: *по-перше*, соціальна та економічна інформація для відкритого друкування піддавалася цензурі; *по-друге*, деякі найважливіші показники розвитку країни значно завищувалися. У кінцевому рахунку статистика, як й інші сфери громадського життя, була поступово одержавлена. Тим самим економічна соціологія втратила можливість опори в дослідженнях на аналіз статистичних даних. Соціологія економіки, як і вся радянська соціологія, входила в третій період свого розвитку, будучи відкинута на десятиліття назад.

Третій період, зумовлений так званою "хрущовською відлигою", починається з відродження *соціології економіки* в середині 1950-х років. Політичні передумови відродження пов'язані з розвінчанням культу особи й демократизацією суспільства, у тому числі й у соціально-економічній сфері. Відмова від адміністративних методів управління економікою зумовила підвищення потреби в активізації людського фактора, досліджень проблем

впливу науково-технічного прогресу на соціальну й професійну структуру працівників і ставлення їх до праці.

У 1960-і роки у Ленінграді *В. Я. Єльмєєвим* обґрунтовується концепція сполучення економічного і соціального розвитку, створюється теорія і практика соціального планування, із цього моменту термін "соціально-економічне" стає дуже розповсюдженим. Саме після цього почали задумуватися про соціальні результати розвитку економіки, а в політекономію повернулася концепція людини. Соціологи починають активно займатися дослідженнями праці не лише в сфері промисловості, але й у галузі сільського господарства. *Т. І. Заславською* і *Р. В. Ривкіною* був організований проект "системного вивчення радянського села". Таким чином, у 1960-і роки економіка стає об'єктом неослабного інтересу соціології, яка усе ще "твердо" стояла на марксистських позиціях. Іншого ще не було дозволено, але це не означає, що між соціологами не було розбіжностей і протиріч. Саме в цьому нестачі не було. Так поступово закладалися основи майбутнього відродження економічної соціології, і не випадково ті із соціологів, хто займався економічною проблематикою в 1960-і роки (*Єльмєєв, Заславська, Ривкіна*), будуть стояти у її джерел у 1980-і роки.

У 1970-і роки великих новацій в сфері соціологічного дослідження економіки не було, хоча активно розвивалася промислова соціологія, з'явилася професія "заводський соціолог". Публікувалися теоретичні роботи в цій галузі, зокрема, книга *В. Подмаркова* й *А. Величко* "Соціолог на підприємстві" (1976 р.). Продовжувалися масштабні дослідження, розпочаті в 1960-і роки, зокрема, *Г. В. Осипов, В. А. Отрут, Т. І. Заславська* повторили свої дослідження. У руслі концепції "людина і його робота" у 1970-х роках *Л. А. Гордон* і *Є. В. Клопов* розробляли проект "людина поза роботою", де розглядали проблеми вільного часу й побуту робітників. У Мінську *Г. Н. Соколовою*, що також згодом буде виступати за створення економічної соціології, проводилися дослідження в галузі культури робітничого класу, вивчалися соціальні наслідки автоматизації. Завдяки ідеям *В. Я. Єльмєєва* в економічну науку активно впроваджувалася концепція людини. *В. Т. Пуляєв* у 1979 році виступив з ідеєю про те, що головною продуктивною силою економіки є людина, що похитнуло технократичне тлумачення економіки в радянській політекономії. І сьогодні тема людини в економічній науці має своє продовження, особливо завдяки роботам *В. С. Автономова*.

У 1980-і роки російська соціологія економіки вступає в *етап* своєї *інституціоналізації*. Тоді вперше ясно було заявлено, що така галузь соціологічного знання необхідна, і були надані перші уявлення про її предмет. У 1984 році у Новосибірську *Т. І. Заславська* і *Р. В. Ривкіна* виступили з програмною статтею "Про предмет економічної соціології". Звичайно, тоді економічна соціологія ще ніяк не претендувала на протиставлення себе економічній науці, дуже обережно йшла мова про прикладну соціологію господарства, що доповнювала б економічну теорію. Тоді ж у Новосибірському університеті став читатися курс економічної соціології, і

далі була створена кафедра економічної соціології. Усе це свідчило про те, що економічна соціологія здобуває статус наукової й навчальної дисципліни.

Але новосибірська школа була не єдиною, що виступила з ідеєю економічної соціології. У 1984 році у Ленінградському університеті були відкриті на економічному факультеті кафедра й відділення прикладної соціології. Сама присутність соціології на економічному факультеті змушувала займатися економічною соціологією. *В. Я. Єльмеев* тоді виступив із серією статей, пропонуючи своє тлумачення предмету економічної соціології, що різко відрізнялося від позиції новосибірської школи. Якщо новосибірська школа розуміла предмет економічної соціології як застосування системи координат соціології до дослідження економічних об'єктів (у руслі традиції *Парсонса* і *Смелзера*) і вважала економічну соціологію частиною соціологічного знання, то Єльмеев бачив економічну соціологію як застосування економічного методу до аналізу соціальних об'єктів і вважав, що вона повинна бути частиною економічного знання. Так відкривається перша у російській науці дискусія про предмет і метод економічної соціології.

У 1990-і роки економічна соціологія виходить на рівень не тільки статей і збірок, але з'являються і великі монографії. У 1991 році виходить робота *Т. І. Заславської* і *Р. В. Ривкіної* "Соціологія економічного життя: нариси теорії", у 1995 році – монографія *Г. Н. Соколової* "Економічна соціологія" (2-е, доп. вид. у 1998 р.). У 1998 році *Р. В. Ривкіна* видає роботу "Економічна соціологія перехідної Росії: люди й реформи". Але в 1990-і роки звучать і нові імена: *В. В. Радаєв* після великої серії статей з економічної соціології в 1997 році публікує в Москві монографію "Економічна соціологія: курс лекцій" (на наш погляд саме ця робота є кращою у своєму класі), у тому ж році *А. В. Дорин* видає в Мінську книгу "Економічна соціологія", у 1998 році *В. І. Верховін* (МДУ) публікує монографію "Економічна соціологія".

Характерним для 90 – х років є інтенсивний розвиток економічної соціології в Росії, розширення проблематики соціально-економічних досліджень, збільшення ваги і поступове виокремлення в структурі економічної соціології в якості самостійних підгалузей соціології ринку і ринкових реформ, соціології виробництва і промислового підприємства, соціології обміну і грошей, соціології власності й соціології споживання.

В цей період продовжується теоретичне оформлення економічної соціології, уточнюється її об'єкт і предмет, структура, місце в системі соціологічних знань. Набувають розвитку наукові парадигми економічної соціології, виникають наукові школи з проблем її теоретичного осмислення та розвитку. Характерно, що внаслідок домінування в них різних теоретико-методологічних підходів і принципів, створювались, відповідно і різні умови для надання дослідницької уваги проблемам соціології ринку.

Так в рамках новосибірської парадигми, започаткованої *Т.І. Заславською* та *Р.В. Ривкіною* в Сибірському відділенні АН СРСР ще в середині 80 – х років, економічна соціологія розуміється як міждисциплінарна наука, спрямована на дослідження "процесів, що відбуваються на стику економічної та соціальної

сфер»⁵⁶. Як бачимо, новосибірські дослідники ще не збираються «грати на економічному предметному полі», хоча визнають «необхідність і крайню актуальність» соціологічного аналізу проблем ціноутворення, стану ринку товарів, залишаючи їх вивчення для наступних етапів дослідження⁵⁷.

Близькими щодо визначення об'єкта і предмета економічної соціології є дослідження, які дотримуються методології Мінської школи, засновником якої є *Г.М. Соколова*. В її розумінні об'єктом економічної соціології є взаємодія двох основних сфер економічної і соціальної і відповідно взаємодія економічних і соціальних процесів⁵⁸.

А предметне поле цієї науки утворюють соціальні механізми, що регулюють здійснення економічних процесів та обумовлюють формування певних економічних структур⁵⁹.

Зрозуміло, що не слід було б чекати наявності уваги до проблеми соціології ринку в парадигмі, яка апріорі мала відображати як соціально-економічну так і політичну ситуацію в Білорусії щодо ринкової економіки.

Разом з тим слід визнати певний «ринковий контекст» в дослідженні представниками цієї парадигми ринку праці, зокрема проведення соціологічних моніторингів «Регулювання зайнятості в умовах ринку праці, що формується», «Оцінка реального рівня зайнятості, незайнятості та безробіття».

Представник Московської школи *В.І. Верховин* сформулював досить оригінальну концепцію економічної соціології, в якій співіснують ідеї класичної філософії, сучасної психології та соціології. Вихідною для визначення предметного поля економічної соціології для нього є категорія «економічна поведінка». В його концепції до цієї категорії додається економічний принцип максимізації – отримання максимальних доходів при мінімальних затратах.

Найбільш ґрунтовні підвалини для визрівання в надрах економічної соціології підґрунтя соціології ринку були закладені ще одним представником Московської школи – *В.В. Радаєвим*.

Дотримуючись позиції *М. Вебера*, він вважає, що економічна соціологія вивчає економічну дію як форму соціальної дії. «Економічна дія» – це здійснення контролю над обмеженими ресурсами не насильницькими методами з метою задоволення своїх потреб. А «соціальна дія» це форма діяльності, яка, *по-перше*, має в собі внутрішню смислову єдність, *по-друге* співвідноситься з діями інших людей і орієнтується на ці дії⁶⁰.

Переваги такого підходу: 1. Відкритість для дискурсу з іншими версіями.
2. Відсутність потреб у завершеному понятійному апараті.

⁵⁶ Див.: Заславская Т.И. Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории. – Новосибирск, 1991. – с. 81.

⁵⁷ Див.: Заславская Т.И. Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории. – Новосибирск, 1991. – с. 11.

⁵⁸ Див.: Соколова Г.Н. Экономическая социология: Учеб. для вузов. – Мн., 1998 – с. 9 - 10.

⁵⁹ Див.: Соколова Г.Н. Экономическая социология: Учеб. для вузов. – Мн., 1998 – с. 10 – 11, 67.

⁶⁰ Див.: Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. – М., 1998. – с.53.

Отже, спираючись на нові дані емпіричних досліджень, є можливість вводити нові категорії та пояснювальні моделі, що кореспондують скорше з реальним життям ніж з теоретичними догмами. Не диво, що розглянута концепція стала найбільш придатною для виявлення в ній нової соціологічної пояснювальної моделі господарчого життя – соціології ринку.

Період першого десятиліття 2000-х рр. став часом, коли в Росії розпочалась інституалізація соціології ринку як галузевої соціологічної теорії середнього рівня. Практично першим серйозним кроком у цьому напрямі стала книга *В.В. Радаєва* «Соціологія ринків: до формування нового напрямку» (2003). В ній здійснено аналітичний огляд існуючих підходів, визначено витоки і причини виникнення соціології ринку, запропоновано понятійні схеми для аналізу ринків із застосуванням інструментів економічної соціології. Висхідними позиціями авторського підходу заявлено новий інституалізм в його різних проявах: американському (*Д. Норт, О. Уільямсон*), французькій економічній теорії конвенцій (*Л. Болтанскі, Л. Тевено*), й також структурному і соціокультурному підходах в самій економічній соціології, а також економіко-антропологічному напрямі (*К. Поланьї*).

Соціологію ринків В.В. Радаєв розуміє як частину економічної соціології, яка визначає господарство як сукупність ринкових і неринкових форм господарювання, що конститууються сукупністю структур і інститутів.

В якості критерію для періодизації еволюції дослідницького інтересу до проблем ринку він запропонував дії підприємців. За таких підстав становлення соціології ринку в реформений період розділено на три основних етапи. На *першому етапі* (початок 1990 х. рр.) дослідників цікавили самі підприємці. На *другому етапі* (друга половина 1990-х рр.) інтерес дослідників переміщався в бік аналізу умов та складнощів формування ринків. На *третьому етапі* (починаючи з 2000-х рр.) головним об'єктом дослідження стають правила, якими керуються основні учасники ринків.

Підтвердження легітимності соціології ринку ми находимо в фундаментальній праці *В.І. Добренькова* та *А.І. Кравченка*⁶¹, що з'явилися в 2007 році.

Завдяки глибокому аналізу значної кількості російських і зарубіжних джерел з економічної соціології, соціології праці та соціології ринку авторами здійснено уточнення об'єкта та предмета соціології ринку. Характерно, що правильно співвідносячи соціологію ринку як складову галузь економічної соціології їм, на жаль, не вдалось виокремити предмет кожної з галузей. Адже визначаючи в якості предмета економічної соціології “великі соціальні групи в ринковому контексті”, вони, на наш погляд, допускаються двох неточностей: 1. Великі соціальні групи скоріше являють собою об'єкт соціології, і, зокрема, економічної соціології. А предметну сферу зазвичай пов'язують с т. зв. соціальними відносинами, що виникають між великими соціальними групами

⁶¹ Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т.12. Экономика и труд. – М.: ИНФРА – М., 2007.

внаслідок їх різних соціальних статусів і, відповідно, соціальних ролей. 2. Економічна сфера, як об'єкт дослідження економічної соціології не обмежується лише ринковим контекстом, а включає і інші механізми економічної взаємодії. Може було б доречніше розуміти предметом економічної соціології соціально – економічні відносини, що виникають між різними соціально-економічними групами внаслідок їх різних соціальних позицій в сфері економіки. А предметом соціології ринку лише ту частину соціально-економічних відносин, що виникають між суб'єктами (акторами), внаслідок різних їх позицій в ринковій структурі.

Зрозуміло, що враховуючи незначний за часом період існування економічної соціології та інституалізації соціології ринку, їх подальший розвиток відбуватиметься шляхом дискусійного дискурсу щодо окреслення їх предметного поля, теоретико-методологічного обґрунтування, уточнення понятійно-категоріального апарату.

Переходячи до розгляду проблем *виникнення соціології ринку в Україні*, підкреслимо, що етапи її еволюції багато в чому співпадають у часових вимірах і послідовності з розглянутою вище російською моделлю.

Головною особливістю становлення й розвитку соціології економіки (як і всієї соціології в Україні) є її висока політизація, пов'язана з ідеями державної, національної і культурної незалежності. Саме в такому контексті розглядаються проблеми цієї науки на всіх етапах її розвитку.

В історії української соціологічної думки виокремлюють два загальних періоди її розвитку: протосоціологія та академічна соціологія.

Протосоціологія охоплює період від виникнення перших примітивних уявлень про світ людини до моменту появи соціології як самостійної науки (*О. Конт*).

Академічна соціологія охоплює період із моменту появи системи *О. Конта* до наших днів.

Кожний з цих періодів має кілька етапів. *Протосоціологічний період* (V – сер. XIX ст.) містить (залежно від впливу на формування соціологічних поглядів особливостей економічних, соціальних, політичних, ідеологічних і парадигмальних факторів) такі *етапи*:

- становлення, розвиток і розпад Київської Русі (V – кін. XV ст.);
- виникнення, розвиток і розвал козацтва (кін. XV – сер. XVIII ст.);
- відродження України (кін. XVIII – сер. XIX ст.).

Характерно, що насиченість уявлень і знань кожного періоду проблематикою соціології економіки була різною залежно від змісту історичного процесу в кожний період і на кожному етапі. Так, на *першому етапі* (V – кін. XV ст.) соціально-економічні проблеми ще не вирізняються із загального контексту теологічних знань. І тільки на другому етапі, із вирізненням соціальних проблем людини з теологічних знань, виникають передумови для виокремлення цієї проблематики.

Серед мислителів того часу ці проблеми досліджував *Феофан Прокопович* (1681 – 1736 рр.). Виходячи з розуміння людини як малого макрокосму чи особливого світу, він розкриває механізми й мету людської діяльності,

пов'язуючи їх із потребами людини. Кожна людина діє тому, що "вона бажає чогось, заради чого це робить". Досягнення щастя пов'язане з діяльністю людини, із задоволенням її потреб.

На наш погляд, у його працях уперше згадується про взаємозв'язок економічних і соціальних мотивів трудової поведінки.

Продовження і розвиток ці ідеї знайшли у працях мислителів козацького часу, зокрема, *Григорія Кониського* (1717 – 1795 рр.). У його концепції людської активності людина спирається на власні рушійні сили й мотиви, а не тільки на божественне провидіння. Людська діяльність розглядається ним як усвідомлена, що містить мету, засоби її досягнення і "добро" як потребу, усвідомлену у вигляді первісної мети.

Подальшого розвитку ідеї про людську діяльність як шлях досягнення щастя набули у працях *Григорія Сковороди* (1722 – 1794 рр.). У праці "Алфавіт, або Буквар світу" він відходить від розуміння джерела щастя в абстрактному початку добра. Такий початок, на його погляд, міститься в праці. Розвиваючи ідею про необхідність самопізнання як умови успішної діяльності людини, він збагачує їх ученням про "*споріднену працю*". У нього результат праці пов'язаний не лише із задоволенням матеріальних потреб. Досить чітко проглядається орієнтація на суспільну користь, соціальний характер праці і її результатів.

За гуманістичною спрямованістю ці соціологічні ідеї про працю не втратили своєї актуальності й у наш час. Вони започаткували гуманістичні традиції в українській соціології економіки, що були продовжені на етапі відродження України (кін. XVIII – сер. XIX ст.). Одним із центральних понять концепції *М. М. Ковалевського* (1851 – 1916 рр.) була *соціальна солідарність*. У розширенні сфер солідарності він убачав основу соціального прогресу, у тому числі й у виробничо-економічній, трудових сферах. Важливим для дослідження соціально-економічних процесів у трудовій сфері є його виступи проти монізму в соціології, визнання впливу одного чи кількох факторів на соціальне життя. Такий підхід створював передумови для дослідження економічної дії як соціального явища, зумовленого взаємодією сукупності факторів і явищ. Відповідно і результати такої діяльності мали розцінюватись за сукупним соціальним ефектом.

Гуманістичні традиції української суспільної думки притаманні світоглядіві *Івана Франка* (1856 – 1916 рр.). Соціально-економічну діяльність він розглядав в контексті й взаємозв'язку з усією людською діяльністю. Вважаючи працю основою існування людства і його соціального прогресу, в дослідженні "Про працю" він наголошує, що, будучи основою людського добробуту й щастя, праця не вичерпує всієї різноманітності людського життя. Плідною є думка про вплив поділу праці на життя людського суспільства. Поширюючи цей вплив на всі сфери життєдіяльності, автор вважав, що поділ праці разом із станом освіти та економічним господарюванням, складають основу політичної влади в державі.

Заслугою великого мислителя було віднесення в окрему галузь суспільних знань науки, що дістала в нього назву "суспільна економіка".

З критичних позицій сприймав марксистські погляди видатний український економіст і соціолог *Михайло Туган-Барановський* (1865 – 1919 рр.). Поділяючи погляди неокантіанства, він указував на однобічність визначення життя суспільства тільки за характером способу виробництва. На його думку, такою основою є господарська діяльність як сукупність людських дій щодо створення матеріальних умов для задоволення людських потреб.

Господарська діяльність виступає основою людської діяльності, оскільки цього вимагає задоволення всіх потреб людини. Тобто наука, політика, мистецтво мають свої матеріальні основи, що створюються господарюванням. Тому господарювання є основою всякої діяльності і посідає в ній центральне місце.

При цьому інші види діяльності – духовна, інтелектуальна тощо – не є жорстко залежними від господарської діяльності, а мають своє самостійне значення в суспільстві.

Проти монополізації ролі виробничо-економічної діяльності в соціальному житті суспільства виступав також видатний український соціолог, філософ і суспільний діяч *Богдан Кістяківський* (1868 – 1920 рр.). На його погляд, економічні відносини не можуть пояснити динаміку соціального життя. Основним недоліком "економічного матеріалізму" (так він називав марксизм) є методологічний монізм – прагнення всі соціальні зміни вивести з однієї-єдиної причини – класової боротьби.

Своєрідність поглядів на поняття класу, соціальної групи притаманна і *В'ячеславі Липинському* (1882 – 1931 рр.) – видатному українському мислителю, соціологу, політичному діячеві. Він розумів клас як органічний колектив працівників, пов'язаних загальною традицією, духовною і навіть фізичною спільністю людей. Не висуваючи відношення до власності як головну класоутворювальну ознаку, він по-своєму розумів і промисловий клас, до якого відносив і робітників, і промисловців-капіталістів, не визнаючи за ними важливого місця в соціальній структурі.

Особливе місце в розвитку української соціології посідає *Микита Шаповал* (1882 – 1932 рр.) - Методологічною основою соціології економіки і соціології ринку можуть служити запропоновані *М. Ю. Шаповалом* теоретичні соціологічні ідеї: про суспільство як динамічну життєдіяльну систему, що утворює сукупність соціальних процесів; про соціальне життя, поведінку й діяльність соціальних груп та індивідів, зумовлених обставинами й факторами, що утворюють рушійні сили суспільства; про діяльність людини як реалізацію потреб через свідомо поставлену мету; про людину як сукупність біологічних, фізіологічних, психологічних і соціальних механізмів діяльності. Цим ім'ям завершується перший етап академічного періоду соціології в Україні – *етап становлення й розвитку соціологічних знань* – і починається *етап інституалізації* соціальних досягнень у суспільстві й становлення соціології в Україні в радянський час.

Початок цього періоду позначається досить активним дослідженням соціально-економічних проблем у рамках соціології праці в молодій Радянській державі. В Україні цей період пов'язаний зі створенням у Харкові

Всеукраїнського інституту праці, який очолив *Ф. Р. Дунаєвський*. Він розробив, зокрема, концепцію "трьох категорій властивостей функціонера", засновану на необхідності пов'язувати якості керівника не з якоюсь апріорною нормою, а з реальними вимогами конкретної трудової ситуації. Серед проблем, досліджуваних інститутом, – питання управлінського контролю, колегіальності та єдиноначальності, вдосконалення організаційної структури й стилю управління.

Серед напрямів соціально-економічних досліджень того часу відомі також роботи *С. Дністрянського* (1870-1934 рр.) щодо розробки теорії соціального зв'язку, що ґрунтується на таких ідеях: соціальні зв'язки виникають із необхідності вдоволення людьми своїх потреб; на ранніх етапах суспільного розвитку потреби є переважно економічними; історично соціальні зв'язки розвиваються від найменш простих (родини) до найбільш складних (народу, держави); умовою успішного функціонування соціальних зв'язків є наявність норм; вирізняються органічні соціальні зв'язки, що виникли самі по собі, і соціальні, що утворилися на основі добровільної угоди.

В. Воровський (1871-1923 рр.) відстоював думку, що загальний характер і основні особливості соціальних відносин визначаються економічною структурою суспільства, яка залежить від рівня розвитку продуктивних сил.

Д. Садинський вважав, що під впливом природного відбору в суспільстві діє три основних форми пристосування людей до навколишнього середовища: первинна – технічна, вторинна – економічна, третинна – ідеологічна. Вони є рушійною силою суспільного розвитку.

О. Мицюк (1883-1943 рр.) дійшов висновку, що у суспільно-економічному процесі одні явища відбуваються стихійно, поза волею суб'єкта і не можуть бути раціоналізовані, а інші – згідно зі свідомою волею і підлягають раціоналізації. Суспільний розвиток має тенденцію до все більшої раціоналізації.

Як бачимо, ця проблематика знаходилась в руслі досліджень світової соціології економіки того часу⁶². Однак з утвердженням авторитарно-адміністративної системи управління народним господарством, сферою економіки, соціологічні дослідження в цій галузі були згорнуті. Повернення до них почалося у зв'язку з "хрущовською відлигою" і легітимізацією соціології як науки.

Зі зміною політичної ситуації у кінці 50-х – на початку 60-х років ХХ століття змінюється ставлення до соціологічних наук. Зокрема, створюється перший соціологічний підрозділ у складі інституту філософії – сектор праці й побуту робочого класу. У 60 – 80-ті роки. активізувалась соціологічна робота в Україні: створювалися служби соціального розвитку, широко вивчалися й проводилися соціологічні дослідження проблем, пов'язаних із плінністю кадрів, конфліктами, адаптацією молоді на виробництві, мотивацією та дисципліною праці, згуртуванням колективу і міжособистісними відносинами, профдодбором, профорієнтацією тощо.

⁶² Див.: Дворецька Г. В. Соціологія праці: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – с. 88-89, 237-238.

Розквіт прикладної соціології прийшовся на кінець 70-х і початок 80-х років. На цей час сформувалася розгалужена система заводських соціологічних служб.

Одна з перших праць того періоду, в якій економічно-виробничі відносини розкриті в широкому соціальному їх сенсі, була написана українським соціологом *Є. І. Суїменко* у співавторстві з *Д. П. Кайдаловим* і видана в Москві⁶³. У цьому виданні продовжуються традиції гуманістичного підходу – аналіз ролі праці в суспільстві; розгляд проблем зміни праці в нерозривному зв'язку з усебічним розвитком особистості, формуванням культури трудової поведінки й культури відносин у трудовому колективі.

У 70-ті роки розпочалися дослідження проблем діалектики праці в соціалістичному суспільстві (*В. А. Буслиньський, В. Й. Коцюбинський, В. Л. Оссовський, В. А. Піддубний, М. Ф. Рибачук, Л. В. Сохань, І. П. Стогній, Є. І. Суїменко* та ін.), а також дослідження змін характеру й форм праці під впливом науково-технічного прогресу (*Є. М. Герасимов*), формування потреби в праці (*О. В. Нельга*).

В цих працях соціально-економічні проблеми розглядались в рамках скоріш соціології праці. В той же час у них домінував погляд на економічно-трудова діяльність як таку, що здійснює вплив на всі інші сфери суспільства, а її результати не обмежуються прагматичними економічними ефектами.

В цей же час з'являються роботи, які започаткували соціологію економіки в Україні. Ідеться про одеських соціологів *І. М. Попову*⁶⁴ та *В. С. Панюкову*⁶⁵.

В рамках дослідження взаємодії соціальної й економічної сфер життєдіяльності суспільства *І. Попова* показує обмеженість розподільчого трактування соціального. Аналізуючи взаємодію соціальної структури суспільства та економіки, "позаекономічні" чинники соціальної диференціації, *І. Попова* зазначає, що більш глибоке розуміння "соціального" і "соціальних відносин" складається з того, що останні розглядаються і як відносини між групами, що утворюють соціальну структуру. Роль, яку відіграє ця структура в організації суспільного виробництва, зумовлена місцем групи у складній системі власності, що функціонує завдяки реальним господарським механізмам володіння, користування і розпорядження різними складовими власності.

В колі наукових інтересів *В.С. Панюкова* лежать теоретичні й методологічні питання дослідження інтегральної якості трудових організацій у промисловості – їх стійкості.

Розроблена ним концепція стійкості кадрів представлена у вигляді соціально-економічної системи, що об'єднує як елементи комплектування кадрів, заводську орієнтацію, потенціальну мобільність, внутрішньозаводську мобільність і плинність кадрів. Саме така система дозволяє поєднати розвиток

⁶³ Див.: Кайдалов Д. П., Суїменко Е. И. Актуальные проблемы социологии труда. – М., 1974.

⁶⁴ Див.: Попова И. М. Стимулирование трудовой деятельности как способ управления. – К.: Наукова думка, 1976.

⁶⁵ Див.: Панюков В. С. Устойчивость кадров в промышленности (теория и методы социального управления). – К.: Наукова думка, 1976.

промисловості з інтересами колективів та комплексного задоволення потреб трудящих.

У 80-ті роки з'являється ряд робіт, підготовлених відділом соціальних проблем управління Інституту філософії АН України (керівник *К. К. Грищенко*)⁶⁶. Значною подією в економічній соціології того часу стала праця *А. О. Ручки* та *М. А. Сакади* "Стимулювання й мотивація праці на промисловому підприємстві" (1988) та монографія *Е. А. Гансової* "Соціально-економічне управління (інтегративний аспект соціального пізнання)" (1988).

90-ті роки для економічної соціології були роками плідного та інтенсивного розвитку. В цей період розпочались систематичні дослідження в цій галузі, що пов'язано зі створенням в 1993 році в Інституті соціології НАН України відділу економічної соціології. До навчальних планів багатьох вищих навчальних закладів країни були введені курси з економічної соціології. В деяких наукових центрах було відкрито аспірантуру за спеціальністю "економічна соціологія". Соціально-економічні проблеми сучасного українського суспільства зайняли чільне місце в загальнонаціональному соціологічному моніторингу, який з 1992 року реалізується Інститутом соціології НАН України за участі Центру "Соціус" та фонду "Демократичні ініціативи". За результатами моніторингу з'явився ряд статей з аналізу динаміки економічних процесів в Україні (*А. Г. Арсеєнко, В. М. Ворони, К. К. Грищенко, Ю. Привалова, Т. М. Рудницької, І. М. Прибиткової, М. О. Сакади, Є. І. Суїменко, В. І. Тарасенко* та ін)⁶⁷.

Автори обґрунтовано підкреслюють, що економічна соціологія набуває особливого значення. По-перше, реальна дійсність демонструє розрив між економічною й соціальною політикою. Економічні перетворення поки ще слабо орієнтовані (і в методологічному, і в практичному відношенні) на соціально-психологічну реакцію населення. По-друге, доки економічна думка буде знаходитись у рамках речових, товарно-вартісних категорій (залишаючи осторонь поведінкові механізми діяльності людей, головних "діячів" економічних відносин), доти й економічна практика буде носити відсторонений від особистості характер.

Для 90-х років характерним є звільнення соціологічних досліджень від політизованості і заідеологізованості, розвиток методологічної бази соціології економіки, виокремлення нових, пов'язаних із ринком праці, напрямів у дослідженнях, введення до наукового вжитку нових соціологічних даних, розширення методів соціологічного дослідження соціально-економічних процесів. Актуалізуються дослідження соціально-економічних проблем праці в контексті соціологічного осмислення економічної реформи (Социальные

⁶⁶ Социально-экономические проблемы управленческой деятельности. – К., 1980; Социальное управление и АСУ. – К., 1983; Производственный коллектив: социальные резервы управления. – К., 1984; Управление трудовым коллективом: социально-экономические проблемы оптимизации. – К., 1985.

⁶⁷ Див.: Українське суспільство: десять років незалежності (соціологічний моніторинг та коментар науковців) / За ред. В. М. Ворони, М. О. Шульги. – К.: ІЕ НАНУ, 2001; Українське суспільство - 2003. Соціологічний моніторинг / За ред. В. М. Ворони, М. О. Шульги. – К.: ІЕ НАНУ, 2003. Українське суспільство 1992 – 2009. Динаміка соціальних змін; за ред. д.е.н. В. Ворона, д.с.н. М. Шульга – К.: Інститут соціології НАН України, 2009.

аспекты экономической реформы/ под ред. К. К. Грищенко, А. А. Ручки. К., 1991 та ін).

Чи не головним об'єктом дослідження стає працівник у ринкових відносинах – підприємець, бізнесмен, менеджер (Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету/ Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суїменко. К., 1995; Наш деловой человек / Е. И. Донченко, Е. Г. Злобина, В. А. Тихонович. К., 1995;

Вийшли у світ праці, що досліджують соціальну регуляцію економічної поведінки за ринкових умов України (Пилипенко В. Е. Социальная регуляция трудового поведения (социологический анализ). К., 1993; Промышленное предприятие и его люди: проблемы социально-экономического поведения / Под общ. ред. В. М. Вороны, Е. И. Суїменко – К: ИС НАНУ, 2001), а також аналізують досвід подібного регулювання за рубежом (Арсеенко А. Г. Социально-экономический механизм регулирования трудовых отношений (на примере США, Канады, Великобритании). К., 1995).

Започатковується розробка методологічних підвалин соціології економіки та її складових елементів (Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы – К., 1993).

Слід підкреслити, що саме на початку 90 – х років В. Панюков (у співавторстві з І. Кравченко) вперше в Україні здійснив публікації у журналі “Віче” (1992 р.) циклу лекцій з соціології ринку. В центрі їх концепції – ринкова поведінка, а ринок розглядається як головний механізм соціалізації суспільства в системі ринкових відносин.

Проблеми підприємницької діяльності, типологізації і характеристики суб'єктів ринкових відносин, аналіз стану виробничо-економічної сфери в Україні, проблеми трудової кар'єри переходять на сторінки навчальних посібників (Городяненко В. Г. Економічна соціологія: Словник-довідник, Дніпропетровськ, 1996, Нагорний Б. Г.; Социально-экономические проблемы управления инновационными процессами в промышленности. Донецк, 1995; Лукашевич М. П. Соціологія кар'єри. Х., 1999; Пилипенко В. Є., Шевель І. П. Соціологія підприємництва. К., 1997;

Перше десятиліття 2000 х рр.. характеризується визріванням соціології ринку в процесі її виокремлення з уже інституалізованої соціології економіки. У цей період продовжується дослідження зв'язків економіки підприємництва з іншими сферами суспільства, зокрема – з культурою (Пилипенко В.Є. Реформи. Підприємництво. Культура. К. 2001), вивчаються механізми соціально-економічної поведінки на промислових підприємствах (Промышленное предприятие и его люди: проблемы социально-экономического поведения / Под общ. ред. В.М. Вороны, Е.И. Суименко, К. 2001).

Набувають поширення соціологічні дослідження соціальної політики в соціально-економічній галузі (Балабанова Н. В., Жуков В. І., Пилипенко В. Є. Соціальний діалог. Соціальне партнерство. Соціальна держава – К., 2002; Сучасний стан, проблеми та тенденції соціально-трудова відносин в Україні:

спроба соціального конструювання / Відп. ред. Ю. І. Саєнко, Ю. О. Привалов – К.: ВД "Стилос", 2003.

Продовжується інституалізація соціології ринку через видання навчальних посібників і підручників. В 2001 році видано навчальний посібник С.В. Смерічевської "Соціологія ринку", в якому обґрунтовано характерні ознаки її як самостійної наукової дисципліни, проаналізовано закономірності соціально-економічної поведінки людей при переході до ринкової економіки. Продовжується уточнення предметного поля економічної соціології. Обґрунтовується необхідність відійти від розуміння економічної соціології як інтегративної науки, що вивчає проблеми на стику економічної і соціальної сфер. Пропонується таким предметом вважати соціально-економічні відносини в сфері економіки, як об'єкта соціології економіки (М.П. Лукашевич. Соціологія економіки. К., 2005). При цьому ринок розглядається як соціально-економічний інститут, один із господарчих інститутів, які регулюють економічне життя в суспільстві.

З'являються монографічні дослідження ринку у контексті соціологічної концептуалізації підприємництва (Є.В. Сірий. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення. К. 2008), теоретико-методологічних засад дослідження соціального змісту і значення норми праці (Д.М. Ядранський. Норма праці: соціальний зміст і значення. Запоріжжя, 2009).

На завершення цього короткого огляду зазначимо, що він лише окреслив загальні контури стану розвитку досліджень сучасних проблем соціології ринку в Україні.

Вважаємо, що перспективи розвитку вітчизняної соціології ринку пов'язані з наступним етапом розвитку світової економічної соціології – "кризи й експансії", який почався з 90-х років ХХ століття й очікується у нас. На цьому етапі взаємодія економічних теорій і економічної соціології (а ця взаємодія існувала завжди) буде вже сама здійснювати тиск і експансію на економічні теорії, поширюючи свій вплив у просторі соціально-економічних досліджень. Однією з форм такого тиску вважаємо виокремлення з соціології економіки самостійних соціологічних дисциплін, зокрема – соціології ринку.

Резюме.

1. Соціологія ринку виникла й розвивалася разом із соціологією економіки в процесі виникнення науки соціології як одна з її складових. Тому соціологія ринку у своєму розвитку пройшла ті самі етапи, що й соціологія: донауковий (III тис. до н. е. – XIV ст) і науковий (від XV ст. теперішній час).

2. Донауковий етап охоплює виникнення перших соціально-економічних відносин як форм індивідуальної та спільної праці в найдавніші часи, становлення їх у процесі поділу і зміни праці й відображення цих процесів у суспільній свідомості у вигляді міфів, теологічних уявлень у поєднанні з геніальними здогадами й припущеннями.

3. Науковий етап історії соціології економіки і ринку починається з виникненням соціології та інституалізації її як науки. Нагромадження

результатів вивчення соціально-економічних проблем у межах протестантизму, утопічного соціалізму і класичної політекономії XVI – XVIII ст. створило наукові передумови для виникнення соціології економіки як соціальної галузі знань.

4. Класичний етап розвитку соціології економіки і ринку (XIX – поч. XX ст.) характерний розробкою і відкриттям основних наукових теорій, що не тільки послужили теоретичною базою виникнення й розвитку емпіричних і прикладних досліджень економічної сфери, а й становлять ядро, теоретичну основу розвитку соціології економіки і ринку на сучасному етапі.

5. Сучасний етап розвитку соціології ринку (поч. XX ст. – теперішній час) пов'язаний з роботами *Н. Смілзера і Т. Парсонса, Р. Сведберга* та інституціоналізацією її як окремої галузі соціологічних знань.

6. Російська соціологія ринку виникла й розвивалася в контексті світового розвою цієї науки. Однак специфічні історичні умови визначили необхідність виокремлення додаткових періодів у сучасному етапі: дореволюційного (сер. XIX ст. – до 1917 р.), радянської соціології праці (поч. 20-х рр. – середина 50-х рр), відродження й розвитку сучасної вітчизняної соціології економіки і ринку.

7. Українська соціологія ринку виникла й розвивалася в руслі світової й російської соціології економіки, проте на основі сукупності власних соціально-гуманітарних ідей. Як окрема наука українська соціологія ринку інституціалізувалась із проголошенням України суверенною незалежною демократичною державою.

Запитання для самоконтролю

1. Який характер носить еволюція соціології економіки та соціології ринку?
2. Охарактеризуйте основні підходи до періодизації виникнення і розвитку соціології ринку.
3. Визначте характерні ознаки донаукового етапу в розвитку знань про ринок.
4. Охарактеризуйте ознаки наукового етапу історії соціології ринку.
5. Проаналізуйте основні ідеї, притаманні науковому етапу розвитку соціології ринку.
6. Якими ідеями представлений класичний етап розвитку соціології ринку?
7. Які основні напрями досліджень у галузі соціології ринку на етапі її автономного розвитку?
8. Якими напрямами і концепціями характеризується інституціалізація соціології ринку як окремої галузі соціологічних знань?
9. Які етапи становлення соціології ринку в Росії?
10. Як відбувається інституціалізація соціології ринку в Україні?

Список використаної та рекомендованої літератури.

1. Parsons T., Smelzer N. Economy and Society: a study in the intergration of economic and society history. – New York, 1956.
2. Radaev V.V. Does Competition Eliminate Social Ties?: The Case of the Russian Retail Market // Polish Sociological Review. 2013. Vol. 13. No. 1. P. 63-86.
3. Radaev V.V. The Market as an Object of Sociological Investigation, Sociological Research, January-February 2000, Vol. 39, No. 1, p. 51-66.
4. Radaev V.V. Market power and relational conflicts in Russian retailing // Journal of Business and Industrial Marketing. 2013. Vol. 28. No. 3. P. 167—177.
5. Абрахам М. Наша задача усилить роль социологии в формировании справедливого общества СОЦИС, 2015, N7, с. 3-5
6. Баскаков А.Я., Туленков Н.В. Методология научного исследования: Учеб. пособ. – К., 2002.
7. Вдовиченко Л.Н. Глобальная социология перед новыми вызовами., СОЦИС, 2015, N7., с. 25-29
8. Добренев В.И., Кравченко А.И. Методі социологического исследования (Классический университетский учебник). М.: ИНФРА-М, 2008. 768 с
9. Економічна соціологія: навчальний посібник / За ред. к.і.н., проф. Ж.Д. Малахової. – Запоріжжя: КПУ, 2010
10. Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев; пер. М. С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.
11. Классика новой экономической социологии. Сост. и научн. ред. Радаев В. В., Юдин Г. Б. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014.
12. Лукашевич М.П. Соціологія економіки. Підручник. – К., 2005.
13. Лукашевич М.П., Загальна соціологія: Конспект лекцій – К., 2016.
14. Лукашевич М.П., Туленков М.В. Соціологія. Загальний курс. Підручник - К., 2011.
15. Новые идеи в социологии / Отв. ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 479 с.
16. Парсонс Т. Мотивация экономической деятельности // О структуре социального действия – М.: 2002. – с. 329 – 354.
17. Пилипенко В.Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. - К.: Фоліант, 2005. - 224 с
18. Попов Е.А. Современная социология в перекрестье междисциплинарности СОЦИС, 2013, N8 с. 23-29
19. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления: М., 2003.
20. Радаев В. В. Экономическая социология., М., 2005.
21. Смерічевська С.В. Соціологія ринку. Навчальний посібник. – Донецьк., 2001.
22. Соколова Г. Н. Экономическая социология: Учеб. для вузов. – Мн., 2000.
23. Соціологічна енциклопедія. / Укладач В.Г. Городяненко – К., 2008.

- 24.Суименко Е.И., Ефременко Т.О.. Homo economicus современной Украины. Поведенческий аспект. – К.: Ін-тут соціології, 2004. – 294 с.
- 25.Толстова Ю.Н. История методов исследования как отражение эволюции теоретической мысли в социологии. СОЦИС, 2013, N8 с. 13-23
- 26.Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 2 (16) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 780 с.
- 27.Флигстин Н. Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века. М.: Изд. дом ВШЭ, 2013.

Глава 3. Ринок у дзеркалі соціологічного теоретизування.

Засвоївши матеріал цього розділу, Ви зможете знати і вміти:

- Обґрунтовувати загально-теоритичні підходи в сучасній соціології.
- Пояснювати сутність історико-антропологічного та політико-економічного підходів у дослідженні ринку .
- Розуміти особливості структурного (мережевого) та неінституціонального підходів у дослідженні ринку.
- Пояснювати сутність соціокультурного підходу у дослідженні ринку.
- Розуміти конкуренцію як соціально-укорінений процес.

Логіка викладання матеріалу:

3.1. Загально-теоретичні підходи у сучасній соціології.

3.2. Ринок в дзеркалі теоретичних дослідницьких підходів.

3.3. Конкуренція як соціально-укорінений процес підтримки рівноваги на ринку.

3.4. Теоретичні підходи до соціологічного дослідження ринку в Росії та Україні.

Основні терміни:

ринку, теорія, концепція, структурна концепція, неінституціоналізм, соціокультурна концепція, конкуренція, соціалізація, соціально-економічний механізм, історико-антропологічна концепція, політико-економічна концепція ринку.

3.1. Загально-теоретичні підходи у сучасній соціології.

Позиціонуючи соціологію ринку як галузеву соціологію, ми тим самим розуміємо її як соціологічну теорію середнього рівня (*Р. Мертон*). За таких підстав теоретичний аналіз є необхідним атрибутом соціологічного опису цієї наукової галузі. При цьому ми підтримуємо позицію *В. Радаєва* щодо недоцільності замикати теоретичні конструкти на самих себе. Це скорше дослідницьки схеми для емпіричного аналізу, аналітичний інструмент, що має систему понять, кожне з яких отримує операціональне визначення, готове доторкнутися до емпіричного об'єкту⁶⁸.

У сучасній соціології (а також інших соціальних науках) спостерігається розмаїття теоретичних підходів. Причину цього неважко зрозуміти: теоретичні суперечності важко вирішити навіть у природничих науках, а в соціології ми стикаємося з особливими труднощами через складні проблеми, пов'язані з дослідженням нашої власної поведінки.

Намагання поєднати це розмаїття теоретичних підходів породило так званий *плюралістичний* (еклектичний) спосіб соціального мислення –

⁶⁸ О теориях как аналитических инструментах см.: Радаев В.В. Есть ли шанс создать национальную теорию в социальных науках? // Pro et contra. 2000. Т.5. № 3. с. 202 – 214 (<http://pubs.Carnegie.ru/russian>).

панівний в сучасному суспільствознавстві, спосіб наукового мислення, який відображає реальність як мозаїчний об'єкт, не проникаючи в її глибинну сутність. Він реалізується як сукупність не пов'язаних між собою точок зору, кожна з яких визначається (до того ж без ґносеологічної критики) рівнозначною з іншими темами і такою, що має право на існування. Внаслідок цього об'єкт пізнання виглядає як "фрагментований" набір різноманітних характеристик і не становить органічної цілісності, тотальності. Отже, за такого способу осягнення соціального світу не розкриваються його закономірності, сутнісна визначеність, системна впорядкованість тощо. Поряд із тим, із позиції цього способу мислення і сама соціологія як наукова дисципліна видається теж "фрагментованою".

Слід погодитись з думкою *В.І. Тарасенка*, що такий еkleктично-плюралістичний спосіб професійного мислення соціологів стоїть на заваді створення нової концепції сучасної соціології. Адже він не визнає інтегральних, єднальних тенденцій її розвитку, освячує дроблення, незв'язність уявлень і поглядів, рівноправність підходів та ігнорує необхідність їх порівняння, зважування і критики⁶⁹.

В той же час ідея, щодо єдиної концепції не така вже й беззаперечна. Як вважає *Е. Гіденс*, факт відсутності єдиного теоретичного підходу, який би домінував у соціології, може видатись ознакою слабкості цього предмета. Проте не так. Навпаки, боротьба протилежних теоретичних підходів і теорій є виявом життєздатності предмета соціології. У вивченні людських істот, нас самих, розмаїття теорій рятує нас від догматизму. Людська поведінка складна й багатогранна, і мало ймовірно, щоб усі її аспекти міг охопити єдиний теоретичний підхід. Неоднорідність теоретичного мислення служить багатим джерелом ідей, на які можна покластися в процесі досліджень, і стимулює уяву, таку важливу для прогресу в соціології.

На його думку, головними теоретичними підходами в соціології є *функціоналізм, структуралізм, символічний інтеракціонізм та марксизм*. До певної міри ці підходи доповнюють один одного. Втім, між ними існують значні відмінності, які впливають на способи вирішення теоретичних питань авторами – прихильниками різних підходів.

Наголошуючи на можливість при обговоренні конкретних соціологічних проблем вибірково покладатись на всі ці теорії, *Е. Гіденс*, застерігає, що у деяких відношеннях вони справді суперечать одна одній. Існує кілька головних теоретичних дилем – пунктів тривалих протиріч чи суперечностей, які потрапляють у поле нашої уваги завдяки цим конфліктам поглядів, і деякі з цих дилем стосуються дуже загальних питань, скажімо, як нам слід тлумачити людську діяльність та соціальні інституції. Він розглядає ці чотири дилеми⁷⁰.

⁶⁹ Див.: Соціологічна теорія: традиції та сучасність: Навчальний посібник / За ред. А. Ручки – К.: 2007 – с. 10 – 47.

⁷⁰ Див.: Гіденс, Ентоні. Соціологія / Пер. з англ.. В. Шовкун, А.Олійник; Наук. ред. О. Іваненко – К.: 1999 – с.647 – 665.

Перша дилема стосується діяльності людини та соціальної структури. Питання стоїть так: наскільки ми є творчими людьми, які активно контролюють обставини свого власного життя? Можливо, більшість нашої діяльності є результатом загальних соціальних чинників поза нашим контролем? Це питання завжди розмежовувало і досі розмежує соціологів. Символічний інтеракціонізм наголошує на активних, творчих складових людської поведінки. Інші три підходи (за винятком деяких варіантів марксизму) наголошують на обмежувальній природі суспільного впливу на нашу діяльність.

Друга дилема стосується того, як характеризувати суспільства – як гармонійні й упорядковані, чи як такі, що роздираються безперервним конфліктом. І, знову-таки, ці два погляди не є абсолютно протилежними. Тож нам треба показати, як взаємопов'язані консенсус і конфлікт. У вирішенні цього завдання доцільно скористатися поняттями *ідеології* та *влади*.

Третя дилема вимагає вирішення питання *гендеру* в соціологічному аналізі. Феміністи кинули соціології виклик, на який поступово реагують на рівні емпіричного дослідження: сьогодні проблеми і світогляд жінок вивчаються значно інтенсивніше, ніж раніше. Однак сам цей факт не вирішує того питання, як нам слід найкраще аналізувати гендер у зв'язку з існуючими підходами соціологічної теорії.

Четверта дилема стосується не так загальних характеристик людської поведінки або суспільства у цілому, як рис сучасного суспільного розвитку. Вона стосується визначення чинників впливу на походження та природу сучасних суспільств і походить з відмінностей між марксистським та немарксистським підходами. В центрі цієї дилеми стоїть таке питання: якою мірою сучасний світ сформовано економічними чинниками, виокремленими *Марксом*, зокрема механізмами капіталістичного економічного підприємництва? І навпаки, якою мірою інші чинники (такі як соціальні, політичні або культурні) зумовили суспільний розвиток в сучасну епоху?

Як бачимо, проблематика соціології ринку лежить у речі саме четвертої дилеми, що вимагає залучення для її висвітлення досить широкого пакету соціологічних дослідницьких підходів.

Зокрема *В. Радаєв*, розглядаючи соціологію ринку як напрям сучасної економічної соціології, пропонує виділяти для аналізу ринку наступні теоретичні підходи: *історико-антропологічний*; *політико-економічний*; *структурний (мережевий)*; *неоінституціональний* та *соціокультурний*. Розглянемо коротко сутнісні ознаки кожного з поглядів.

3.2. Ринок в дзеркалі теоретичних дослідницьких підходів.

Історико-антропологічний підхід дослідження ринку (*К. Поланьї*) полягає в розумінні, що історично обмін був не єдиною формою інтеграції

господарства – існував також перерозподіл та реципрокність (взаємність), а ціноутворюючі ринки не є універсальною формою обміну⁷¹.

Отже ринкова економіка протягом більшої частини історії людства грала підлеглу, допоміжну роль.

Серед обмежень свободи ринкового обміну М. Вебер назвав наступні:

- деякі об'єкти виводились за межі ринкових угод – в принципі чи на деякий час;
- певні суспільні групи виключались з ринкового обміну в цілому, або щодо обміну специфічними товарами;
- обмеження накладались на споживання певних товарів (особливо під час голоду чи війни);
- обмежувалась конкуренція в інтересах професійних цехів та торгових гільдій;
- підтримувалась монополія влади⁷².

Історія підтверджує, що навіть утворення світової (глобальної) системи “саморегулюючих ринків” не призвело до необмеженого панування ринкової економіки. Існують і в ХХІ ст. великі сектори господарювання, які залучені до ринкових відносин в досить обмеженому ступені. До них входять:

- державний сектор;
- сектор некомерційних організацій;
- внутрішні ринки великих корпорацій;
- домашнє господарство;

К. Поланьї заперечує можливість утворення “ринкового суспільства” через неможливість перетворення в товар ключових господарських ресурсів – землі, праці і грошей, які за своєю природою чинять опір товаризації (коммодифікації), навіть тоді, коли залучаються в ринковий обіг. Вони утворюють групу так званих фіктивних товарів. При намаганні перетворити їх в реальність в суспільстві активізується “захисний панцир” із культурних і моральних норм, спрямований на стримування ринкового глобалізму⁷³.

Соціально-економічний підхід у дослідженні ринку полягає в розумінні його не як результату відмови від регулювання, а навпаки – як результату такого регулювання з боку агенств, що слідує в тому числі і «неринковій» логіці.

Головним агентом регулювання виступає держава, через виконання наступних функцій:

- підтримка формального прядку через здійснення монопольного права на легітимне насилля в межах даної території;
- затвердження формальних правил, в межах яких здійснюється господарча діяльність;

⁷¹ Поланьї К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т.3. № 2. с. 62 – 73.

⁷² Weber M. Economy and Society. Berkeley: University of California Press, 1978.

⁷³ Поланьї К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002; Поланьї К. Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // THESIS. 1993. т.1. Вып. 2. с. 10 – 17.

- перерозподіл ресурсів і прибутків з метою виробництва сучасних благ;
- виробництво приватних і суспільних благ шляхом прямої участі в господарчій діяльності⁷⁴.

Таким чином держава виступає як конфігуратор ринку. Ступінь його впливу варіативна, але в будь-якому випадку йдеться не просто про вагомий вплив, а про конституючий вплив держави на сукупність ринків шляхом встановлення формальних правил та засобів їх підтримки, реалізації перерозподільчих функцій та прямої участі в господарчих процесах. Не вмішуючись в ринкові відносини, держава створює умови для виникнення і розвитку ринків, будучи багато в чьому внутрішнім елементом процесу їх формування і трансформації, діючи на засадах вбудованої автономії.

Характерно, що йдеться не лише про державне регулювання, а й про більш широке соціальне регулювання ринкових процесів.

За визначенням *М. Вебера* ринок може регулюватись наступними засобами:

- традиціями, що формують звички до обмежень;
- конвенціями, що підтримуються соціальними нормами; щодо використання певних об'єктів в процесі куплі-продажу і залученням тих чи інших соціальних груп в даний процес;
- законодавчими актами, що регулюють процес конкуренції та ціноутворення;
- зацікавленими діями інших агентів.

Отже *соціальне регулювання* не зводиться до взаємного спрямування протидіючих інтересів, а господарчі операції здійснюються також і за інших мотивів – примусу і соціальних норм.

Спільним для політико-економічного та історико-антропологічного підходів є розуміння ринків як продукту складної констеляції специфічних регулятивних факторів, серед яких економічні чинники є однією із складових такого утворення.

Структурний (мережений) підхід до дослідження ринку полягає у розумінні ринку як переплетення соціальних мереж – сукупності установлених зв'язків між учасниками ринку. При цьому ринки різняться перш за все структурою зв'язків, що склались між ними. А ринкова ситуація визначається не стільки власними ознаками самих учасників (форм власності, кваліфікації робітників, наявності бренду), як їх позиціонуванням в мережах.

Мережеві зв'язки характеризуються трьома принциповими росами: 1. *Укорінено-господарчі* агенти частіше вступають у відносини з тими, хто вже підтвердив свою надійність у попередніх стосунках. 2. *Зв'язаністю* – ринок складається не тільки з автономних, а переважно з дій взаємозалежних і взаємопов'язаних учасників. 3. *Взаємністю* – для учасників важливо не тільки отримання вигоди “тут і зараз”, але можливо і в майбутньому, при чому в іншій нееквівалентній формі, або від інших агентів мережі.

⁷⁴ Див.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М. 2003 – с 29 – 32.

В *структуру мережі* входять зв'язки виробників зі своїми поставщиками та споживачами продукції, інвестиційними інститутами та інфраструктурними агентствами, контролюючими органами та охоронними структурами.

Ринкові мережі виконують ряд *функцій*: допомагають обміну інформацією, вирішенню конфліктних ситуацій, підвищенню ступеня довіри, вибудовувати репутації. В сукупності ці функції забезпечують більш складну логіку взаємодії ніж контрактні відносини між автономними учасниками ринку, або управлінського диктату з боку великої та інтегрованої фірми.

При цьому структура мережі не має жорсткого характеру, а її функції скоріш обмежують, а не детермінують жорстким чином способи господарської дії. Агенти наділені владою та здатністю діяльності, зокрема – породжувати нове знання.

Мережеві підходи знайшли своє застосування в різних галузях соціології ринків та теорії господарчих організацій:

- при аналізі ринку праці (пошуках роботи, здійсненні кар'єри та ін.) коли перевага віддається особистим (як сильним-родинним, так і слабким-знайомі) зв'язкам;
- в підприємницькій діяльності, шляхом максимізації “структурних пустот” – відсутністю зв'язків між контрагентами даного господарчого агента – в структурі зв'язків цього агента;
- при аналізі господарчих організацій, мережі яких утворюють на ринках структурні конфігурації;
- для опису ринку як складного сигнального механізму, що допомагає фірмам обрати і облаштувати певні ніші, які ще не існують у готовому вигляді, шляхом моніторингу за діями фірм, з такою ж чи близькою продукцією, за принципами структурної відповідності та еквівалентності в співвідношеннях об'єму – ціни – якості продуктів та послуг;
- при аналізі нових гнучких форм організації продаж, подібних мережевому маркетингу⁷⁵.

Неоінституціональний підхід у дослідженні ринку розглядає ринок як інституціонально оформлений простір, в якому поняття “структурних позицій” доповнюються поняттям “організаційного поля”. Поняття “поля” формувались під впливом *концепції соціального простору П. Бурдьє*. Воно означає локальні порядки або арени взаємодії акторів, в яких утворюються та відтворюються інститути. При цьому взаємодія обумовлена деякими правилами та способами розподілу ресурсів, що включають перш за все *права власності, структуру управління та правила обміну*⁷⁶.

Слід зазначити, що під *інститутами* тут розуміються правила поведінки та способи підтримання цих правил. В свою чергу *правила* розуміються як регулятивні принципи, підкріплені легітимними правовими чи соціальними

⁷⁵ Див.: Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Экономическая социология. 2003. Т.4. № 1. с. 37-38.

⁷⁶ Див.: Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Экономическая социология. 2003. Т.4. № 1. с. 45-63.

нормами, які дозволяють, або зобов'язують чи забороняють даній спосіб дій. Таким чином, економічні дії є укоріненими в *інститутах* – передбачених та звичних регулятивних принципах, які дозволяють здійснювати вибір та передбачити дії інших акторів. Отже, інститути одночасно обмежують та стимулюють дії господарчих суб'єктів.

Неоінституціоналізм в дослідженнях ринку представлений у двох основних моделях – американській та французькій;

В *американському варіанті* (О. Уільямсон, У. Раусл, Р. Дінаггіо) новий інституціоналізм в соціології тісно пов'язаний з теорією організацій. Зокрема вивчаються сектори некомерційних організацій та поставщиків суспільних благ в сфері освіти, охорони здоров'я і т.ін., а їх методика поширюється на основні ринкові сектори господарювання.

Новий *французький інституалізм* (Л. Болтанскі, Л. Твено) ґрунтується на економічній теорії конвенції, суть якої в тому, що взаємозв'язки між агентами можуть мати різний зміст та по різному інтерпретуватись. Існує множина порядків обґрунтування цінності, за якими криються свої світи – фундаментальні режими залученості та зв'язки. Кожному порядку обґрунтування цінності відповідають свої способи координації дій. При цьому ринковий спосіб являє собою лише один з можливих світів, якому протистоять також індустріальний, домашній, громадянський та інші світи. І хоч ринковий порядок (як і всі інші порядки) активно претендує на універсальність, насправді він лише один із пособів координації господарчих взаємодій, який існує завдяки досягненню компромісу з іншими, неринковими порядками⁷⁷.

Слід зазначити, що така множинність оцінок ресурсів як реальних так і потенційних не стає перепоною для успішного розвитку фірми. Адже сама неоднозначність, що дозволяє маніпулювати та перерозподіляти ресурси, стає важливим елементом підприємницької діяльності. А перевагу отримує той, хто в змозі задіяти весь арсенал способів координації у владних іграх, що розгортаються на ринках.

Соціолокультурний підхід до дослідження ринку полягає в розумінні *господарчої культури* як сукупності накопичених професійних знань і навичок, сформованих господарчих норм, цінностей та символів, використовуваних значень та смислів. Таким чином, вона являє собою інтегративне поняття та вміщує три основних аспекти:

- когнітивний – отримані знання та навички;
- ціннісний – засвоєні стандарти поведінки;
- символічний – напрацьовані способи ідентифікації та інтерпретації того, що відбувається.

В соціології ринку культура виконує регулятивну та конституючу функції.

Регулятивна функція здійснюється за допомогою концептуальних схем і накопичених інформаційних баз, загальноприйнятих конвенцій та норм,

⁷⁷ Болтански Л., Твено Л. Социология критической способности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. 3. № 3. с. 66-83.

набором усталених ритуалів та символів, з якими повинна співвідноситись будь-яка економічна дія.

Конституюча функція реалізується через пізнавальні практики і способи трансляції інформації, розігрування ролей та перевизначення ситуацій в процесі економічної дії. Ці правила визначають, як повинно себе поводити на ринку і як чинити заборонено.

Культура, з позицій економічної соціології, має дві характерні риси. *По-перше*, вона не є чимось зовнішнім по відношенню до господарчої сфери, а фактично є вбудованим елементом ринку. *По-друге*, соціокультурні фактори є величиною змінною, вони варіюють від одного суспільства до іншого, від одного історичного періоду до іншого.

Ці характеристики накладають відбиток на всі соціокультурні складові ринкових відносин. Зокрема на вихідні когнітивні здібності учасників ринку, дозволяють їм накопичувати знання, використовуючи великі потоки інформації, відбираючи та освоюючи ту, яку вони вважають релевантною та надійною. Розробці ділової стратегії передують уявлення про довірчі джерела інформації, про успішні практики на даному ринку. Це стає основою для бенчмаркінгу – порівняльного аналізу власних параметрів відносно еталонних зразків.

З таких позицій постановка господарчих цілей виступає як культурно обумовлений процес. При цьому попит визначається не тільки платіжною спроможністю споживачів, але є також продуктом внутрішньої роботи виробника і продавця, в процесі якої засвоюються чужі погляди або виробляється своє розуміння того, чого вимагає ринок.

Культурні чинники впливають також на вибір засобів. Цінності як вищі стандарти поведінки, у складній взаємодії формують систему оцінок. Ці оцінки стосуються того, що може бути використане як ресурс, які вірогідні засоби його комбінації з іншими ресурсами, і, нарешті, що слід вважати їх ефективним використанням. Адже розпізнання таких можливостей є одним із основних завдань підприємницької діяльності.

Переплетіння економічних та культурних процесів яскраво проявляється в позиціонуванні товарів на ринку. Товари навантажені символами – багатозначними образами, за допомогою яких людина визначає сенс господарчих процесів своє місце в них. Йдеться про товарні знаки, маркування, формування бренду, які допомагають позиціонувати товар як особливий та привабливий.

У підсумку товар починає розпізнаватись споживачем саме за своїми символічними якостями. Завдяки рекламі створюються міфологічні образи, які ніби то вирішують певні життєві проблеми людини або просто закріплюють у його свідомості якусь картину або «міцно збиту» фразу (слоган). Одночасно ці образи прив'язуються до певного товару чи фірми і стають тим самим основою розкручування товарного бренду.

3.3. Конкуренція як соціально-укорінений процес підтримки рівноваги на ринку.

До перших соціологічних спроб розуміння конкуренції відноситься відоме визначення *М. Вебера*: конкуренція – це “мирні спроби встановлення контролю над можливостями та перевагами, які є бажаними для інших”⁷⁸.

На розвиток цього визначення *В. Радаєв* пропонує наступне: конкуренція – це дії двох і більше учасників ринку, націлені на отримання одного і того ж обмеженого ресурсу, доступного при певних умовах з їх боку⁷⁹. Як бачимо, конкуренція тут розуміється як поведінкова характеристика, а не як характеристика структури ринку.

Для розрізнення економічної та господарчої конкуренції *В. Радаєв* пропонує до останньої відносити як економічно обумовлені та орієнтовані типи конкуренції, так і такі, які обумовлені та орієнтовані неекономічно.

Як відомо, в якості наукової категорії конкуренція найбільш глибоко опрацьована економістами. В сучасній неокласичній економічній теорії широко представлені моделі досконалої та динамічної конкуренції.

Досконала конкуренція (*Дж. Стіглер*) розуміється як ідеальна модель, існування якої можливе за виконання певних ідеальних передумов:

1. Значна кількість фірм з однаковим продуктом нівелює їх вплив на його ціну. Відсутні обмеження входу та виходу з ринку.
2. Однорідність товару не викликають переваг у покупців якоїсь однієї фірми.
3. Фірми діють як незалежні і автономні агенти, які не вступають у домовленість і не слідує загальним правилам.

Як бачимо, такий підхід характеризує деяку ідеальну структуру ринку, за що він критикувався представниками теорії недосконалої конкуренції (*Дж. Робінсон*).

Недосконала конкуренція виникає при невиконанні першої чи другої передумови за *Дж. Стіглером*. Коли не виконуються перша передумова, то на ринку виникає монополія, яка може досягти масштаби олігополії, коли дії однієї фірми починають впливати на продажі інших фірм.

При невиконанні другої передумови кожен виробник виступає монополістом власного товару, відокремленого від інших товарів – субститутів. Тут виникає можливість нецінової конкуренції через підвищення якості продукції, надання додаткових послуг, використання реклами.

Динамічна модель конкуренції (*Ф. Хайек*) ревізує четверту передумову досконалої конкуренції щодо повноти інформації. При цьому вважається, що у вихідній позиції учасники ринку мають неоднакову, неповну та розрізнену інформацію. Отже конкуренція починається зі збору необхідної інформації та накопичення недостаючих знань раніше за фірми-конкуренти.

⁷⁸ Weber M. *Economy and Society*. Voel. Berkeley: University of California Press, 1978. P.3.

⁷⁹ Див.: Радаєв В. Значч твір – с. 48-61.

Динамічна модель конкуренції наближена до поглядів деяких соціологів функціоналістського крила, які сповідують популяційну екологію організації. Вони розуміють конкуренцію як процес, подібний до природнього відбору, в якому виживають найбільш пристосовані. При цьому в стабільному середовищі краще пристосовуються ті, хто найбільш відповідає її вимогам, а в динамічному - хто має більш універсальні навички.

Економіко-соціологічний підхід (Х. Уайт, М. Аболафія, Н. Біггарт) орієнтується на аналіз взаємовідносин конкуруючих агентів і тих специфічних контекстів, в яких вони задіяні. При цьому повне відкидання передумови теорії досконалої конкуренції щодо незалежності фірм. Тут цікавить сам процес конкуренції, який уявляється не просто одночасним устремлінням до одного об'єкта декількох відокремлених агентів, а як взаємопов'язаний та соціально укорінений процес підтримки соціальних контактів.

Вихідні передумови конкурентної ситуації при цьому наступні:

1. Основні реальні і потенційні учасники ринку знають характеристики один одного.
2. Вони враховують дії один одного при формуванні ділової стратегії.
3. Учасники ринку залежні один від одного, та від їх відносин з покупцями.
4. Соціальний контекст ринкових операцій формується на базі широкого обміну інформацією щодо дій стосовно одне одного.

Завдяки соціальним контактам конкуренція визначається як постійне співвідношення ділових стратегій, а не як зіткнення чи конфлікт, що є руйнівним для обох сторін.

Взаємна орієнтація учасників ринку не обмежується моніторингом дій та обміном інформацією, а включає також: спостереження за діями конкурентів; корекцію на цій основі власної ділової стратегії; узгодження дій між конкурентами; вироблення спільних правил гри у відносинах з контрагентами та між собою.

Так утворюється сфера інформаційних і соціальних контактів на ринку, як складова системи господарства, що утримує рівновагу на ринку.

В рамках економіко-соціального підходу конкуренція розглядається також як *установлення узгодженого порядку*.

За неоднорідності учасників ринку та відсутності олігополії провідні гравці намагаються визначати правила гри в організаційному полі для створення умов інституціонального оформлення конкуренції та введення в регульоване річище. То ж замість розгортання жорстких конфліктів, націлених на придушення своїх головних конкурентів, вони намагаються стабілізувати ринок, встановити узгодження і порядок.

Таким чином, існування конкуренції в перспективі зазвичай передбачає, крім установлення формальних законодавчих норм, наявність вбудованих інституціональних обмежень, що стримують короткострокові економічні інтереси, які виробляються самими учасниками ринку і включають санкції за порушення правил "чесної конкуренції".

Учасники ринку намагаються поводитись прагматично, імітуючи дії провідних гравців в процесі так званого *інституціонального ізоморфізму*. При

цьому рівновага на ринку може встановлюватись в умовах, далеких від оптимальних, при яких ніхто з учасників поки що не зацікавлений у значних змінах. Хоча зовнішній примус чи внутрішній стимул можуть викликати нову конкурентну ситуацію.

Такими зовнішніми чинниками можуть бути політичні умови, зокрема регулюючий вплив держави на ринковий порядок. Хоча, учасники ринку можуть впливати на державу, підказуючи напрям здійснення необхідних реформ.

З позиції економіко-соціологічного підходу *конкуренція* розглядається також як *символічна боротьба*. При цьому конкуренція проявляється не тільки як витіснення з ринку іншого, а скоріше як відкриття та облаштування нових ринкових ніш. Нові ринкові ніши можуть виникати не лише завдяки зменшенню витрат, підвищенню якості чи введенню на ринок нового продукту, але й шляхом ідентифікації продукту і фірми. Цьому сприяють “розкручені” торгові марки і бренди, які прив’язуються не стільки з корисними споживацькими якостями предметів, скільки із символічними образами споживацьких стилів поведінки. І продукт (послуга), і фірма повинні отримати своє маркируюче визначення, що виділяє їх серед інших, або підтягує до більш продвинутих зразків. При цьому вони крім офіційного статусу набувають також ознаки символічні, які відокремлюють продукт від аналогів, а фірму – від конкурентів, та формують поряд із споживацькою вартістю і ціною продукту, його специфічну *знакову вартість (sign-value)*, допомагаючи закріпити за ним і фірмою ядро відносно постійних покупців.

Як бачимо, водорозділ між сучасними ринками є досить умовним. Вони не утворюють якихось жорстких наперед заданих структур, їх кордони відносно прозорі. А головна боротьба розгортається не між виробниками одного продукту, а між різними продуктами, та між різними ринками.

Таким чином, слід підкреслити, що здійснення ідентифікації та її сприйняття іншими агентами в значній мірі є культурно укоріненим процесом. Конкуренція – це взаємодія, в якій економічні і символічні елементи не просто впливають один на одного, а фактично зливаються в одне ціле. За таких обставин умови конкуренції ніяк не можуть бути універсальними. Адже розшифрування символічних якостей продукту – знака відбувається за допомогою системи кодів, вироблених даною конкретною спільнотою та обумовлених в кінцевому рахунку всією її історією.

3.4. Теоретичні підходи до соціологічного дослідження ринку в Росії та в Україні.

Соціологічні дослідження ринку на пострадянському просторі активізувались разом із становленням ринкових відносин, спираючись при цьому на теоретичні розробки західної соціології ринку. В той же час мали місце і прояви особливостей соціологічного теоретизування, притаманні соціологічним традиціям Росії та України.

В сучасній російській соціологічній науці соціологія ринку визначається як самостійна, хоча ще до кінця неоформлена підгалузь економічної соціології, яка відокремлюється з врахуванням специфіки наукових шкіл економічної соціології щодо визначення її предмета дослідження, – *Новосибірської* (Т.І. Заславська, Р.В. Ривкіна), *Мінської* (Г.М. Соколова), *Московської* (В.І. Верховин) та *Московської* (В.В. Радаєв)⁸⁰.

Лише остання парадигма на наш погляд утворює найбільш ґрунтовні науково-методологічні підвалини для теоретизування щодо соціології ринку, які знайшли висвітлення у роботі В.В. Радаєва «Соціологія ринків: до формування нового напрямку» - М.: 2003.

Теоретичні дослідження ринку в цій роботі розуміються як розробка певних теоретичних конструктів, дослідницьких схем для емпіричного аналізу реальних ринків в Росії. Ці конструкти коректувались під впливом узагальнених результатів дослідження, апробовувались на інтерпретаціях реальних ринкових процесів.

Визначимо, що запропанований ним економіко-соціологічний підхід охоплює в собі багато різних теоретичних напрямів, серед яких домінуючим В.В. Радаєв обирає новий інституалізм в його різновидах. Зокрема йдеться про американський інституалізм (Д. Норт, О. Уільямсон), французьких конвенціоналістів (Л. Болтанскі, Л. Тевено), старих інституалістів (Т. Веблена, Дж. Коммонса) та ін. Не залишились поза увагою дослідника структурний та соціокультурний підходи в самій економічній соціології, а також економіко – антропологічний напрям (К. Поланьї).

Глибокому аналізу було піддано роботи сучасних дослідників ринків – Х. Уайта, М. Грановеттера, А. Каллеберга, А. Соренсена, М. Аболафія, У. Бейкера, В. Зелізера, У. Пауеля, Г. Джерефі, А. Мартінеллі, Н. Флігстіна, Н. Біггарта, Р. Дора, т ін. Концепції та теоретичні знахідки багатьох з них широко використані в процесі теоретичного аналізу сутності ринку в економіко-соціологічному розумінні. При цьому ринок розуміється не як універсальна економічна модель, а як економіко-соціологічна форма господарювання.

Глибокому аналізу піддано також основні теоретичні підходи до дослідження ринку, які склались в сучасній економічній соціології: історико-антропологічний; політико-економічний; структурний (мережевий); неоінституціональний та соціокультурний. Визначаючи суттєве розходження дослідницьких підходів щодо аналізу ринків, їх близькість на думку В.В. Радаєва полягає в тому, що ринки розглядаються як соціальні контексти, діяльність яких виходить за межі дій окремих господарчих агентів. Цілісне уявлення про ринок дає аналіз структурних та інституціональних його елементів, а також його соціокультурних значень.

По-новому розкривається сутність конкуренції, яка розуміється як соціально-історичний процес, який крім економічного змагання, означає

⁸⁰ Див.: Добренєков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 12: Экономика и труд. – М.: ИНФРА – М, 2007 – с. 32 – 58, 74-77.

також підтримку соціальних контактів та узгодження порядку, ведення складної культурно-економічної боротьби.

Заслугою *В.В. Радаєва* слід вважати аналіз вкрай складної проблеми інституціональної динаміки, пов'язаної з установленням нових правил іриноквих відносин та пристосування функціонування ринкових інститутів до практик повсякденного господарчого життя⁸¹.

Переходячи до аналізу теоретичних внесків в дослідження ринку *українських соціологів*, слід звернути увагу на деякі особливості підходів, що тут склались.

По-перше, слід зазначити оперативну рефлексію українських соціологів на потребу в теоретичному аналізі ринкових процесів, перехід до яких ще тільки починається. Так перший цикл лекцій з соціології ринку за авторством *В. Панюкова* та *І. Кравченко* з'явився ще в 1992 році, що дає підстави вважати її чи не першою цілісною науковою працею з соціології ринку на пострадянському просторі.

По-друге, соціальна спрямованість ринку розглядається *В. Панюковим* та *І. Кравченко* через розуміння його як важливої мети соціалізації людини і суспільства. А соціологія ринку розуміється як соціальна теорія, що вивчає процес соціалізації людей як їх включення у ринкові відносини. Автори розглядають концепцію соціалізації української спільноти та опанування нею цінностей ринку, шляхи оволодіння цими цінностями з метою створення гідних умов життя і діяльності людей⁸².

По-третьє, в українській соціології ринку представлені досить різні підходи до розуміння предметного поля цієї науки: вже згаданий соціалізаційний (*В. Панюков*, та *І. Кравченко*), поведінковий (*С.В. Смерічевська*) та інституціональний (*М.П. Лукашевич*).

Так представниця поведінкового підходу *С.В. Смерічевська* визначила предметом дисципліни "Соціологія ринку" закони і закономірності, що визначають ринкову поведінку людей, тобто закони і закономірності, що визначають активну діяльність людей, спрямовану на задоволення потреб з урахуванням реально існуючої ринковій можливості⁸³.

Теоретичною основою розуміння сутнісних характеристик ринку, в т.ч. його предмету нею визначено концепцію соціального ринкового господарства (*Л. Ерхард*, *А. Мюллер-Армак*, *А. Рюстов*, *В. Ренке* т. ін).

Теорія соціального ринкового господарювання достатньо обґрунтована і детально розроблена в рамках неоліберального напрямку сучасної економічної думки Заходу. Представники цього напрямку, як і представники економічного лібералізму 19 ст., вважають, що найбільш розвинутим економічним ладом суспільства є ринкове господарювання, яке регулюється механізмом вільної конкуренції. При цьому вони не заперечують необхідність державного регулювання в економіці. Проте, на відміну від кейнсіанства, що пропонує безпосереднє державне втручання в економіку, бачать його

⁸¹ Див.: Радаєв В.В. Знач. твір.

⁸² Див.: Панюков В., Кравченко І. Соціологія ринку // Віче, 1992 - № 3,5,7,8,9.

⁸³ Див.: Смерічевська С.В. Соціологія ринку. Навчальний посібник – Донецьк: Дон дует, 2001 – с.12-35.

(державне втручання) обмеженим, спрямованим лише на охорону основ ринкового господарювання і подальший розвиток конкурентного середовища. Найбільшого розвитку цей напрямок досяг у Німеччині, де в другій половині ХХ ст.. перетворився на офіційну економіко-політичну доктрину.

Серед отриманих основних наукових результатів, що найшли підтвердження, насамперед, при становленні соціального ринкового господарства в Західній Німеччині, необхідно відзначити: визначення нової інверсії функцій ринку в умовах демонтажування тоталітарної системи;

- обґрунтування активної ролі держави в створенні ринкових структур і поступового їхнього соціального переорієнтування;
- розробка механізму вільного ціноутворення;
- визначення шляхів стабілізації грошового обігу і фінансово-кредитної сфери;
- дослідження зростаючого значення людського чинника, закономірностей економічного поведіння виробників і споживачів в умовах формування ринкових відносин і т.ін.

Хоча зародження самої ідеї соціального ринкового господарства відбулося ще до початку 40-х років, дотепер у науковій літературі залишається не зовсім зрозумілим його повний зміст, відсутня чіткість у різноманітних визначеннях і тлумаченнях цього поняття. Багато хто на Заході, як на приклад *В. Ренке*, вважають, що соціальне ринкове господарство – це ні що інше, як визначений середній “третій шлях”, що проходить між капіталізмом і соціалізмом і веде у рівній мірі й до свободи, й до соціальної справедливості. У всякому разі така точка зору була достатньо привабливою у визначений період жорстокого протистояння двох світових систем.

Єдине, що об’єднує численних прихильників і послідовників соціального ринкового господарювання, це – визначення необхідності і можливості (на відміну від центрально-планової економіки) з’єднання ринкових механізмів із рішенням соціальних завдань. Тому для правильного розуміння суті соціального ринкового господарства (СРГ) деякі дослідники пропонують не стільки виходити з конкретних ознак, критеріїв даної моделі, скільки походити від того, що для неї є неприйнятним, які механізми і засоби досягнення соціальних цілей вона виключає.

Визначаючи критерії відповідності економічного устрою ознакам соціального і ринкового, *А. Мюллер –Армак* у книзі “Управління економікою і ринкове господарство” писав: “Зміст СРГ полягає в тому, що принцип свободи ринку з’єднується з принципом соціального вирівнювання”.

Під соціальним вирівнюванням розуміють забезпечення такого механізму розподілу національного доходу, який би виключив надмірне збагачення на одному полюсі, і незабезпеченість і злидні – на іншому.

Соціальна спрямованість на ринку припускає:

- 1) вибір суспільних пріоритетів, цілеспрямоване стимулювання визначених сфер і напрямків діяльності. *Л. Ерхард* справедливо вважав, що не може бути ніякого соціального розвитку ринку без економічного прогресу. Ставка була зроблена на розвиток виробництва, а не на перерозподіл продукції забезпечення стабільності валюти. (Так у Німеччині

спроба стабілізувати ціни знайшла відбиток у періодичній публікації каталогу помірних цін. Був прийнятий закон проти довільного підвищення цін);

2) звільнення від оподаткування всіх малозабезпечених прошарків суспільства, відмова від підвищення непрямих податків, здійснення фінансування соціальних програм за рахунок високого оподаткування і позбавлення деяких субсидій найбільш багатих громадян;

3) посилення державного регулювання всіх сфер суспільства і насамперед, економічної основи;

4) включення в його механізм спеціальної системи соціального захисту населення;

5) здійснення замість адміністративно-директивного планування, індикативного, що передбачає встановлення замість директивних показників визначених індикативних планів (це майже те саме, що стратегічні плани).

С.В. Смерічевською проаналізовано різні теоретичні моделі соціально-ринкового господарства. Зокрема визначено, що концепція “СРГ” *Л. Ерхарда* має багато загального з концепцією іншого соціал-демократичного теоретика лауреата Нобелівської премії *Гуннара Карла Мюрдаля*, який був прибічником соціальної орієнтації ринку, соціально регульованої економіки, теорії соціальної держави і соціального партнерства. Підкреслюючи регулюючу роль держави, *Г. Мюрдаль* вважав її спроможною перебороти стихію ринку. Особлива модель соціальної держави Швеції (“Шведська модель соціалізму” *Г. Мюрдаля*) ґрунтувалася на складній системі прямих і непрямих податків, які вилучаються з населення. Це дозволило досягти високого рівня матеріальної і соціальної заможності громадян. На думку *Г. Мюрдаля*, головне в “державі добробуту” – це соціальний захист населення. В роботі обґрунтовано теоретичну модель соціального захисту в умовах становлення ринку в сучасній Україні⁸⁴.

Розробка теоретичних засад інституціонального підходу до соціологічного розуміння ринку біла розпочата *М.П. Лукашевичем* із з’ясування соціальної сутності ринку праці та зайнятості⁸⁵. Розгорнуте теоретичне бачення ринку праці із соціологічних позицій описано ним у підручнику «Соціологія праці» (К. 2004).

Соціально-орієнтований підхід до розуміння сутності ринку полягає в тому, що виходячи з економічної основи формування ринку робочої сили в його товарній формі, визнається специфічна сутність робочої сили як товару, що надає йому соціального характеру. Соціальний характер ринку проявляється в його структурі та функціях.

Структуру ринку робочої сили утворюють: власники робочої сили (її рподавці), власники капіталу (покупці) і суб’єкти інфраструктури, що виконують роль посередників.

⁸⁴ Див.: Смерічевська С.В. Знач. твір – с.35-39.

⁸⁵ Див.: Лукашевич Н. Рынок рабочей силы в контексте новой экономической парадигмы (взаимосвязь социально-экономических категорий и понятий // Персонал, 1995, № 1 – с.45-60. Його ж Занятость: социально-экономическая сущность, структура и функции // Персонал, 1995 № 3 – с.29-49.)

До функцій ринку праці належать: стимулювальна, погоджувальна, зменшення витрат, сприяння науково-технічного прогресові, зменшення соціального напруження, адаптивно-соціалізуюча, оцінна, диференціальна та трудової мобільності.

Соціально-трудова відносина в період становлення ринкової економіки внаслідок недорозвиненості ринку праці мають ряд особливостей, що виявляються у вигляді: високого рівня соціальної нерівності; порушення принципів соціальної справедливості, соціальної незахищеності працівників, соціальної дезадаптації значної частини працівників, високим ступенем соціальної напруженості в сфері праці.

Специфічною формою соціально-трудова відносин в умовах ринку виступають зайнятість і безробіття. Їх прояв у перехідній економіці має деформований характер, що проявляється у їхніх якісній і кількісній характеристиках⁸⁶.

Подальше соціологічне дослідження ринку здійснювалось автором в предметному полі обґрунтованої нам концепції галузевої соціологічної теорії - соціології економіки, яка на відміну від усталеної у сучасній системі соціологічних знань концепції економічної соціології (Т.І. Заславська, Р.В. Ривкіна, Г.М. Соколова т ін.) позиціонується як галузева соціологічна теорія, яка досліджує закономірності економічного життя за допомогою соціологічних категорій і методів⁸⁷.

Об'єктом досліджень соціології економіки виступають люди – учасники економічного життя, об'єднані в групи, організації з відповідними соціальними інститутами.

Предметом досліджень соціології економіки є соціально-економічні відносина, які виникають у економічній сфері життя і відображають неоднакові соціальні позиції в ньому людей різних соціальних груп та класів, соціальних організацій та інститутів.

При цьому ринок розглядається як один із соціально-господарчих інститутів, що входять до головного соціального інституту – економіки – і є носіями всіх родових ознак останнього. *Господарчий інститут* – це комплекс умов, в яких обрані члени групи мають право на виконання публічних та імперсональних дій, спрямованих на задоволення індивідуальних і групових соціально-економічних потреб, для регулювання економічної поведінки членів групи. Йому притаманні певні способи діяльності, визначені імперсонально, які він реалізує завжди однаково, спираючись на підтримку всієї спільноти або її більшості.

Інститут ринку класифікується за видом господарчої діяльності, яку він регулює у взаємодії з інститутом власності, інститутом виробництва, та інститутом споживання. У сукупності, взаємодіючи між собою, ці господарчі інститути реалізують головну функцію соціального інституту економіки – задоволення матеріальних потреб громадян.

⁸⁶ Див. Лукашевич Н.П. Социология труда: Учебн. пособие – К.: МАУП, 2001 – с. 42 – 68.

⁸⁷ Див. Лукашевич М.П. Социология економіки. Підручник. – К.: Каравела, 2005 – с. 158 – 175.

Резюме

В соціологічних дослідженнях проблем соціології ринку визначились наступні теоретичні підходи: історико-антропологічний, політико-економічний, структурний (мережевий), неоінституціональний та соціокультурний.

Конкуренція - це дії двох і більше учасників ринку, націлені на отримання одного і того ж обмеженого ресурсу, доступного при певних умовах з їх боку.

Економічна конкуренція розуміється в неокласичній економічній теорії як структура ринку, що обумовлюється економічними чинниками. Визначають досконалу та недосконалу конкуренцію, які орієнтують на ідеальні чи реальні передумови.

Економіко-соціологічний підхід орієнтується на аналіз взаємовідносин конкуруючих агентів і тих специфічних контекстів, в яких вони задіяні. Конкуренція розуміється як соціально укорінений процес підтримки соціальних контактів; установа узгодження прядку та символічна боротьба.

В сучасній російській соціологічній науці соціологія ринку визначається як самостійна, хоча до кінця неформлена підгалузь економічної соціології, в формуванні якої споглядається специфіка наукових шкіл – Новосибірської, Московської та Мінської.

В українській соціології ринку представлене соціалізаційним, поведінковим та інституціональним підходами до розуміння предметного поля цієї науки.

Запитання для самоконтролю.

1. В межах яких загально-теоретичних підходів формується соціологія ринку?
2. Обґрунтуйте, в речіці якої сучасної теоретичної дилеми (за Е. Гіденсом) лежить проблематика соціології ринку?
3. Розкрийте сутність історико-антропологічного та політико-економічного підходів у дослідженні ринку.
4. В чому різняться структурний (мережевий) та неоінституціональний підходи у дослідженні ринку.
5. Охарактеризуйте особливості соціокультурного підходу у дослідженні ринку.
6. Дайте визначення конкуренції у соціологічному розумінні.
7. В чому різняться економічна і господарча різновиди конкуренції?
8. Охарактеризуйте сутнісні ознаки визначення господарчої конкуренції в економіко-соціологічному дискурсі.
9. Які характерні риси становлення соціології ринку в сучасній Росії?
10. В чому специфіка теоретичного становлення соціології ринку в Україні?

Список використаної та рекомендованої літератури.

1. Radaev V.V. Market power and relational conflicts in Russian retailing // Journal of Business and Industrial Marketing. 2013. Vol. 28. No. 3. P. 167—177.
2. Болтански Л., Тевено Л. Социология критической способности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. 3. № 3. с. 66-83.
3. Вдовиченко Л.Н. Глобальная социология перед новыми вызовами., СОЦИС, 2015, N7, с. 25 - 29
4. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Методі социологического исследования (Классический университетский учебник). М.: ИНФРА-М, 2008. 768 с
5. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 12: Экономика и труд. – М., 2007.
6. Економічна соціологія: навчальний посібник / За ред. к.і.н., проф. Ж.Д. Малахової. – Запоріжжя: КПУ, 2010
7. Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев; пер. М. С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.
8. Классика новой экономической социологии. Сост. и научн. ред. Радаев В. В., Юдин Г. Б. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014.
9. Лукашевич М.П. Социологія економіки. Підручник. – К., 2005.
10. Лукашевич М.П., Загальна соціологія: Конспект лекцій – К., 2016.
11. Пилипенко В.Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. - К.: Фоліант, 2005. - 224 с
12. Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т.3. № 2. с. 62 – 73.
13. Смерічевська С.В. Соціологія ринку. Навчальний посібник – Донецьк., 2001.
14. Соціологічна теорія: традиції та сучасність: Навчальний посібник / За ред. А. Ручки – К., 2007.
15. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 2 (16) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 780 с.
16. Флигстин Н. Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века. М.: Изд. дом ВШЭ, 2013.

Глава 4. Людина у ринковій економіці.

Засвоївши матеріал цього розділу, Ви зможете знати і вміти:

- Пояснювати основні підходи щодо розуміння людини в соціології ринку.
- Розкривати сутність людини як живої біопсихосоціальної багаторівневої системи.
- Визначати соціальні статуси, ролі і типи особистості.
- Описувати соціологічну модель соціально-економічної людини.
- Пояснювати сутність людського капіталу.
- Розкривати особливості інвестування в людській капітал.

Логіка викладання матеріалу:

- 4.1. Людина як об'єкт соціологічного дослідження.
 - 4.1.1. Сутність людини: принципи і підходи.
 - 4.1.2. Людина як жива біопсихосоціальна система.
 - 4.1.3. Соціальні статуси, ролі і типи особистості.
- 4.2. Дослідницькі підходи щодо розуміння людини в соціології ринку.
- 4.3. Модель соціально-економічної людини.
- 4.4. Людський капітал: розвиток через інвестування.

Основні терміни:

людина, людина економічна, людина соціологічна, людина соціально-економічна, система, соціальний статус, соціальна роль, модель, людський капітал, інвестування.

4.1. Людина як об'єкт соціологічного дослідження.

4.1.1. Сутність людини: принципи і підходи.

Розуміння соціології ринку як галузевої соціологічної теорії передбачає залучення при розгляді соціологічних проблем галузевого рівня спиратись на теоретико-методологічну базу теоретичної соціології. Отже розгляд місця і ролі людини в системі ринкових відносин також вимагає звернення до наробок теоретичної соціології щодо визначення сутності людини як об'єкта соціологічного дослідження. При цьому вивчення людини передбачає також залучення досягнень інших соціально-гуманітарних та природничих наук. Тут слід погодитись з аргументами *Кагана М.С.*, що людина складніше, ніж інші природні істоти, чим всі соціальні інститути, та створена нею “друга природа” – культура⁸⁸.

Вчені згоджуються на думці, що сутність і поведінка людини визначають чотири базових принципи.

⁸⁸ Див.: Каган М.С. Человек как проблема современной философии ([http:// anthropologia.spbu.ru/ru/kagan/man.html](http://anthropologia.spbu.ru/ru/kagan/man.html))

1. *Людина – гедоніст*, тому вона намагається отримати максимум задоволення та уникати при нагоді всього, що приносить йому невдоволення. Отже, ринкова сфера для більшості людей – це засіб заробити кошти для задоволення своїх гедоністичних запитів, хоча для певної частини людей таким задоволенням може стати сама робота, якщо при її виконанні людина реалізує при цьому свій творчий потенціал.
2. *Людина – прагматик*, тому вона намагається отримувати від усього максимальну вигоду для себе, та намагається уникнути всього, що не приносить їй користі. Згідно цьому принципу ринкові стосунки є цілком відповідними природі людини.
3. *Людина – ледар*, тому вона намагається максимально полегшити зусилля у будь-якій справі та уникає таких справ, які вимагають від неї значних зусиль. Нерідко цей принцип реалізується у творчій, раціоналізаторській, винахідницькій та підприємницькій діяльності, людей, що шукають евристичні шляхи збереження власних зусиль.
4. *Людина – мораліст*, тому вона намагається максимально дотримуватись моральних норм та уникає всього того, що іншим може оцінюватись як аморальний вчинок. Цей принцип може реалізовуватись учасниками ринку через дотримання ринкового кодексу – неписаних правил, дотримання яких нерідко не призводить до власного зиску, але допомагає уникнути осуду партнерів і конкурентів.
5. *Людина – естет*, їй притаманна тяга до прекрасного. Цей принцип має характер доповнюючого до перших чотирьох і може розглядатись як модифікація гедоністичного принципу. Хоча прояв його у різних людей залежить від розвитку у них естетичного почуття⁸⁹.

Як бачимо ринкові стосунки, з їх орієнтацією на максимальний прибуток із затратною мінімальних зусиль а також на гедоністичний спосіб життя в повній мірі відповідають основним, базовим принципам людської сутності. Це дає підставу для гіпотетичній думки про відповідність ринкового способу ведення господарства природній сутності людини та для оптимістичних прогнозів щодо поширення ринкової культури господарювання серед населення пострадянських країн. В той же час очевидним є взаємозв'язок людського прагматизму з іншими сутнісними рисами, що характеризує людину як соціально-економічну, а не чисто економічну. В межах зазначених принципів сукупність різних наукових підходів до розуміння сутності людини можна звести до трьох основних концепцій проблеми людини залежно від трактування співвідношення біологічного та соціального: біологізаторська; суто соціальна (соціологізаторська); біосоціальна.

Суть *біологізаторської* концепції полягає в тому, що біологічні фактори вирізняють як головні, визначальні в життєдіяльності людини. Одним із прихильників такого розуміння природи людини був *З. Фрейд*, який звернув увагу на негативні ірраціональні сторони людини, пов'язані з її біологічною

⁸⁹ Див.:Добренєков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т.7 Человек. Индивид. Дичность. – М.: ИНФРА – М, 2005 – с. 116-117.

природою і психікою. Насамперед сексуальні потреби є, як він стверджував, головними в людській природі й "доводи розуму безсилі проти їх пристрастей".

Сутність *соціологізаторської* концепції – розуміння людини як суто соціальної, предметно-діяльної істоти, лише як носія суспільних відносин. На думку російського філософа *Е.В.Ільєнкова*, спочатку і до кінця особистість – це явище соціальної природи, соціального походження. Мозок же лише матеріальний орган, за допомогою якого особистість здійснюється в органічному тілі людини, перетворюючи це тіло в слухняне, легко кероване знаряддя"⁹⁰.

Серед характеристик соціологізаторського розуміння, що обмежують його можливості щодо адекватного уявлення сутності людини, можна відокремити такі:

- Перебільшення ролі найвищих соціальних впливів на людину.
- Абсолютизація ролі соціального стосовно психіки людини.
- Ігнорування індивідуального рівня буття людини.
- Ігнорування індивідуальних відмінностей людей.

Як бачимо, ні біологізаторська, ні соціологізаторська концепції не в змозі дати наукові пояснення природи людини, і насамперед через свою однобічність. "Людина та її історія виявляються найскладнішими явищами в світі, – підкреслював *П.Сорокін*. – Пояснити їх за допомогою якогось одного принципу – справа безнадійна. Звідси – хибність і безнадія всяких моністичних теорій, що роблять спроби пояснити історію та діяльність людей за допомогою одного фактора"⁹¹.

У прагненні подолати однобічність і об'єднати раціональні елементи кожної з розглянутих крайніх позицій виникла *біосоціальна* концепція людини.

У цій концепції людська природа розглядається як біосоціальна. Людина при цьому розглядається як істота, що живе за біологічними та соціальними законами. У ній існують як соціальна (головна), так і повноцінна біологічна сторони, які перебувають у стані діалектичної єдності.

Розуміння людини як єдності біологічного, й психологічного та соціального, обґрунтоване *П. Сорокіним*, найшло розвиток і в сучасних теоретичних наробках.

4.1.2. Людина як жива біопсихосоціальна система.

Досить вдалою та науково обґрунтованою вбачається розуміння людини як живої біопсихосоціальної багаторівневої системи. Людина в цій концепції (*І. І. Хоміч*) представлена як багаторівнева жива система. Таких рівнів п'ять:

1. Структурний.
2. Функціональний.

⁹⁰ Ильенков Э.В. Что же такое личность? // С чего начинается личность – М.: 1983 – с.328.

⁹¹ Сорокин П.А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет. – М.: Наука, 1994 – с.181-182.

3. Психічний.

4. Свідомий.

5. Поведінково-діяльний.

Жоден з цих рівнів не є самостійним. Кожен з них виконує свою специфічну роль в системі і служить невід'ємним її компонентом. Всі вони поєднуються системоутворюючим фактором – кінцевим результатом функціонування живої системи.

Структура системи передбачає певний ієрархічний зв'язок між рівнями, який зумовлений поетапним еволюційним виникненням. Кожен рівень надбудовувався один над одним, утворюючи своєрідну ієрархічну структуру. В ній перший *структурний рівень* є наче матеріальною основою виникнення другого, *функціонального рівня*. На базі функціонального сформувався третій, *психічний рівень*, який, в свою чергу, є природною передумовою для формування четвертого рівня – *рівня свідомості*. Останній став передумовою для формування *поведінково-діяльного рівня*, відчуваючи разом з ним формуючий вплив трудової діяльності.

Таким чином, кожен визначений рівень ґрунтується на можливостях і якостях попереднього, маючи на них інформаційний, енергетичний та інший вплив. Вищі рівні як би вбирають у себе, інтегрують попередні рівні і надають їм якісно нового характеру.

В силу цього всі нижчі рівні і приналежні до них елементи несуть на собі відбиток попередніх. Подібна структура надає можливість вивчати різні рівні організації людини приватним наукам, використовуючи для цього свою методика дослідження. В той же час осмислення взаємозв'язку приватних результатів досліджень вимагає інтегративного підходу, спираючись на найбільш узагальнюючі науки про людину, зокрема на соціологію.

Системні характеристики людини:

- *Людина – багаторівнева жива система.*
- *Людина – жива система, що відрізняється від усіх небіологічних систем ознаками життя і своєю поведінкою. Це постійна неперервна система, яку зупинити не можливо. Вона виникає, руйнується за особливими законами.*
- *Людина – система, яка саморегулюється, їй притаманні адаптивні механізми саморегуляції, що дозволяють реагувати зміною своєї поведінки на будь-яку зміну навколишнього середовища.*
- *Людина – соціально інтегрована жива система. Ця здібність в ній з'явилася під зростаючим впливом соціальних факторів в процесі еволюції. Праця, свідомість, мовлення, мислення та інші атрибути людини вплинули на всі елементи та рівні системи, надавши їй соціального інтегративного характеру.*
- *Людина – відкрита система, яка не може існувати в розриві з навколишнім світом, природним і соціальним середовищем, без безперервного обміну з ними речовиною, енергією та інформацією. Людина і середовище являють собою нову систему, між елементами якої в*

процесі еволюції склалася своєрідна динамічна рівновага. Будь-яке відхилення від неї слугуватиме головним джерелом активності живої системи.

Зазначимо, що всі рівні *людини – системи* задіяні на виконання центральної задачі – підтримання цілісності, стійкості і здатності до розвитку всієї системи. Як *структурний, так і функціональний* рівень являє собою функціональні об'єднання певного числа структурних елементів, призначених еволюцією для виконання життєво важливих завдань. Основними структурно-функціональними підсистемами являються наступні: опорно-рухова, серцево-судинна, дихальна, травленева, сечовидільна, статева, ендокринна, гуморальна і нервова.

Наступний *психічний рівень*, матеріальним носієм якого є центральна нервова система, яка має специфічну форму відображення реальної дійсності, а також складнішу інтегруючу функцію. Саме ці властивості дають підстави розглядати психічну діяльність людини як особливий, більш високий рівень функціонування живої системи. Завдяки центральній нервовій системі людина швидко й адекватно відтворює реальну дійсність, ефективніше пристосовується до середовища існування, врешті-решт нервова система об'єднує, організовує і корегує діяльність всіх інших систем організму на виконання поставлених перед ним завдань. Відзначимо, що у корі великих півкуль головного мозку знаходиться головний центр управління свідомою діяльністю людини.

Рівень свідомості являє собою соціально інтегровану систему психічних функцій людини, за допомогою якої вона отримує можливість в ідеальній формі адекватно відтворювати всі прикмети, явища і процеси реальної дійсності й перетворювати світ за своїми інтересами.

Свідомість – це продукт людського мозку, яка має глибокі внутрішньо необхідні зв'язки з іншими елементами живої системи й обумовлена ними. Збагативши людину новими, соціальними формами життєдіяльності, вона не втратила зв'язку з передуючими іншими рівнями живої системи. Підвівшись над ними у ході еволюції, свідомість об'єднала всі рівні, чим надала всій системі соціальне інтегрованого характеру.

З рівнем свідомості пов'язано й формування особистості під впливом факторів соціального середовища. Однак, будучи соціально обумовленим, її формування нерозривно пов'язано з попередніми рівнями людини – структурним, функціональним, психічним. Наприклад, характер пов'язаний з темпераментом, а значить, і з типами нервової діяльності, які безпосередньо залежать від структури нервової системи. Звідси особистість в загальнолюдському плані має свою стійку структуру, яка включає в себе такі компоненти як *емоції, волю, характер, здібності, мовлення* – ці компоненти є основними. На їх базі будуються всі інші характеристики особистості: *свідомість, ідеали, спрямованість* тощо.

Всі компоненти особистості виконують різні функції, але спрямовані на посилену і швидко реалізацію виникаючих потреб. У свою чергу, потреби пов'язані не тільки з рівнем свідомості, але і з усіма іншими рівнями живої системи. Це дає підстави для виділення в особистості, поряд із свідомими й

інших рівнів: структурного, функціонального, психічного. А також для розуміння економічної, ринкової мотивації як сумарного спонукання всіх рівнів системи, а не тільки раціональної складової свідомості.

Таким чином, таке нетрадиційне розуміння особистості по-новому ставить питання про співвідношення понять особистості та людини. За своєю суттю при такому підході ці поняття рівнозначні, що дозволяє використовувати їх далі у викладі як синоніми.

Отже, людина розуміється як носій особистісних характеристик.

4.1.3. Соціальні статуси, ролі і типи особистості.

Сукупність статусно-рольових характеристик людини описується поняттям "*структура особистості*". У сучасній соціології окреслились два підходи до аналізу соціологічної структури особистості – нормативний і функціональний.

- Суть *нормативного підходу* полягає в тому, що він допомагає віднайти ті найсуттєвіші ознаки, яким особистість має відповідати в ідеалі. Серед нормативних елементів особистості такими є *світогляд, духовне багатство, висока мораль*.
- *Функціональний підхід*, на відміну від нормативного, допомагає виявити ті якості або властивості, якими людина наділена як реальний суб'єкт життєдіяльності. Виходячи з цього підходу, у соціологічній структурі особистості можна виділити три основні елементи: 1) соціальний статус; 2) соціальну роль; 3) спрямованість особистості.

Соціальний статус визначається у соціології як становище індивіда або соціальної групи стосовно інших індивідів, груп, яке пізнається за соціально значущими для даної системи ознаками. У найзагальнішому розумінні *соціальний статус* особистості в суспільстві пов'язують, як правило, з віком, статтю, походженням, професією, сімейним станом.

Розрізняють такі *види статусу*: 1) "*природжений*" (соціальне походження, стать, національність, раса); 2) "*надбаний*" (освіта, кваліфікація). Крім того, соціальний статус може бути *офіційним* або *неофіційним*.

В контексті соціології ринку нас надалі цікавитимуть такі надбані офіційні статуси як: підприємець, комерсант, продавець, посередник та ін.

Слід також відрізнити *соціальний статус* від *статусу особистісного*, тобто становища, що його займає індивід як людська істота у первинній групі (сім'ї, колі друзів, серед колег).

У марксистській соціології першоосновою визначення соціального статусу є *класовий поділ* суспільства, розбіжності в середині самих класів.

У західній соціології дослідження соціального статусу значною мірою спираються на *концепцію соціальної стратифікації* німецького соціолога *Макса Вебера* (1864-1920). згідно з якою статусні групи є найважливішими елементами соціальної структури. Такі групи характеризуються специфічним стилем життя, певним типом освіти і занять, сприйняттям певних цінностей і вірувань, додержанням правил поведінки і звичаїв.

У своїй концепції П. Сорокін за критерій соціальної стратифікації бере три основні форми: *економічну, політичну і професійну*.

Т. Парсонс у теорії соціальної дії спробував розробити універсальні критерії соціальної стратифікації, а саме:

- "якість" (позиція, відповідальність, компетентність особистості);
- "виконання" (оцінка діяльності індивідів порівняно з діяльністю інших людей);
- "володіння" (майстерністю, талантом, матеріальними, культурними ресурсами).

У сучасних концепціях соціальної мобільності (термін запровадив у соціологію П. Сорокін) часто використовують *семикласову* вертикальну стратифікацію:

1. Вищий клас професіоналів, адміністраторів.
2. Технічні спеціалісти середнього класу.
3. Комерційний клас.
4. Дрібна буржуазія.
5. Техніки й робітники, які здійснюють керівні функції.
6. Кваліфіковані робітники.
7. Некваліфіковані робітники.

Аналіз представленої стратифікації показує, що представники всіх класів в тій чи іншій мірі, в тому чи іншому статусі задіяні в економічних відносинах, є суб'єктами ринкових взаємодій, але безпосередньо носіями ринкових ролей в першу чергу є комерційний клас та дрібна буржуазія. Особливої уваги заслуговують підприємці, які, на думку деяких соціологів, є базовою соціальною групою сучасного ринку.

Соціальна роль. Виходячи із соціального статусу, людина як член суспільства виконує ту чи іншу роль. Соціальна роль визначається в соціології як нормативний зразок поведінки індивіда, що займає певну соціальну позицію (у суспільстві, групі, організації) і виконує відповідні їй функції.

Виконуючи ті чи інші соціальні ролі в суспільстві, одні з них індивід має можливість вибирати вільно (роль матері, батька), інші йому дано незалежно від його волі і бажання (роль жінки, чоловіка, національність, раса). Із соціальною роллю, як правило, пов'язують певні права та обов'язки індивіда, ступінь реалізації яких залежить не тільки від змісту рольових вимог, а й від можливостей і якості його самого. Між різноманітними соціальними ролями, що їх виконує індивід, можуть виникати внутрішні або *міжрольові конфлікти*.

Для вивчення сукупності соціальних ролей, які виконує в суспільстві особистість, використовують два основних поняття:

- *спосіб життя* як відображення соціального в індивідуальному;
- *стиль життя* як відображення індивідуального в соціальному.

Рольова інтерпретація особистості – корисний інструмент пізнання і формування її соціальних якостей.

Спрямованість особистості. У загальному вигляді спрямованість особистості розкриває її ставлення до навколишньої дійсності і самої себе.

Український соціолог *В. Хмелько* виділяє три аспекти соціальної спрямованості особистості:

- *ідейно-політична*, яка містить у собі різні сторони суб'єктивного ставлення людини до певних ідеологій, класів, націй, держав, правових систем, мікросоціальних груп, спільнот і соціальних організацій;
- *соціально-культурна*, тобто ставлення до праці, інших видів неполітичної діяльності, їхніх безпосередніх умов, сім'ї, до інших малочислених соціальних груп;
- *моральна*, що включає соціальні орієнтації, які відображають суб'єктивне ставлення людини до інших людей і самої себе.

Як бачимо у запропонованій спрямованості особистості практично відсутній економічний аспект, що відображає у науковій свідомості відсутність економічної суб'єктивності людини в партійно-номенклатурній системі управління суспільством і, зокрема, економічною сферою.

У своїх безпосередніх проявах спрямованість особистості виступає щодо інших людей як сукупність особистих якостей індивіда, які характеризують його потреби, інтереси, прагнення, ідеали, переконання, цінності тощо.

Таким чином, соціологічна структура особистості є сукупністю стійких зв'язків між елементами у процесі становлення, діяльності і спілкування людини як суспільної істоти.

В процесі взаємодії людини у оточуючому соціальному середовищі ті чи інші "набори" особистісних характеристик проявляються у виникненні типових характеристик людини – *соціальних типів* за певною ознакою – критерієм.

Так, *Е. Шпрангер*, типологізуючи людську індивідуальність за ціннісно-орієнтаційною спрямованістю людини, виділив шість *ідеальних типів*: – "економічна" людина господарства, "теоретична" людина науки, "естетична" – людина мистецтва, "соціальна" людина любові та самовіддачі, "політична" людина влади і "релігійна" людина.

Типологізацію, на думку *Є.І. Головахи*, можна визначити як процес (а виділені типи – як результат сукупності елементів об'єкта дослідження, що здійснюється на підставі аналізу ознак цього об'єкта: виділення серед них найбільш значущих (суттєвих): обґрунтування значущості виділеної ознаки, групування всієї сукупності елементів об'єкта на підставі суттєвої ознаки (або сукупності ознак). Головне завдання типології зводиться до пошуку суттєвих ознак, що визначають внутрішні закони розвитку об'єкта і його закономірні зв'язки з іншими об'єктами зовнішнього світу⁹²

Процес демократизації в українському суспільстві, заснований на принципах політичного та економічного плюралізму, попри всю непослідовність створив передумови для формування демократичної свідомості суспільства та особистості. Проте суперечності переходу від тоталітарної системи до демократії зумовлюють переважання "перехідного

⁹² Див.: Соціологія / За ред. С.О. Макеєва. – К., 1999 – с.189 – 195.

типу" особистості, який характеризується амбівалентністю – двоїстим, суперечливим ставленням до перспективи розвитку суспільства.

Свідомість *амбівалентної особистості формується* з двох складових – демократичних ціннісних уявлень, з одного боку, і тоталітарних орієнтацій, породжених у жорсткій нормативній системі закритого суспільства – з іншого. Комбінація цих складових утворює типологію амбівалентності особистості.

Конформно-амбівалентний тип особистості. Для нього є характерним некритичне прийняття будь-яких соціально-політичних альтернатив, а також підтримка політичних рішень, лідерів і організацій, які взаємно виключають одна одну. Конформно-амбівалентна свідомість не може зберігатися довго без руйнівних соціальних та психологічних наслідків для особистості і суспільства. Вичерпання по-своєму стабілізуючого суспільства конформно-амбівалентного типу свідомості призводить до дедалі ширшого розповсюдження протилежної амбівалентній реакції – негативізму.

Нігілістично-амбівалентний тип особистості. Схильний до заперечення будь-яких альтернатив суспільного розвитку, до негативізму у ставленні до будь-якої організованої політичної сили. Переважання таких реакцій призводить до відмови від політичного життя в усіх його формах, крім стихійного висловлювання невдоволення та протесту.

Вражаючою ілюстрацією вияву цього типу свідомості є дані досліджень, проведених протягом 90-х років Інститутом соціології НАН України, під час яких більшість громадян України негативно оцінили і попередній, і сучасний, і навіть майбутній уряди щодо наслідків їхньої діяльності й потенціалу розв'язання соціально-економічних проблем України.

Нігілістично-амбівалентна свідомість чинить опір будь-яким спробам вивести суспільство з кризи перехідного періоду, стихія її – це поглиблення кризи, що постійно підкидає хмиз до тліючого багаття незадоволення всім й усіма. Будучи в стабільному суспільстві долею люмпенізованих та маргінальних верств, цей тип свідомості за умов затяжної кризи набуває масового поширення. Знайшовши ідеологічну доктрину в нехитромудрому лозунгу "чим гірше, тим краще", він перетворюється на стихію руйнування матеріальних і духовних засад суспільного життя.

Мозаїчно-амбівалентний тип особистості. Характеризується суперечливим поєднанням елементів демократичної свідомості, яка формується, та тоталітарних структур, що поступово руйнуються. До того ж основний конфлікт мозаїчної свідомості полягає в суперечності між демократичним ідеалом та реальними темпами і масштабами демократизації, що породжує намагання будь-якими засобами прискорити процес демократичного оновлення, у тому числі й засобами з добре засвоєного тоталітарного арсеналу – посиленням боротьби з "ворогами демократії".

Мозаїчна свідомість здається найбільш гнучкою, здатною у міру руйнування ідеологічних стереотипів минулого до сприйняття демократичних норм. Переважання того чи іншого типу свідомості зумовлює і можливий варіант розвитку суспільства: до авторитарної влади, до бунту та диктатури або до демократичної еволюції.

Розглянувши соціальні типи особистості, притаманні перехідному типу суспільства, ми усвідомлюємо, що виділені ці типи за ознаками сприйняття соціально-політичного середовища. В той же час виділені типи особистості можуть, на нашу думку, слугувати певним орієнтиром щодо соціально-економічної сфери. Адже людина, яка "родом з тоталітаризму" саме через владні відносини сприймає своє життя, життєдіяльність у всіх сферах суспільства. В тому числі і в економічній сфері. Так проявляється заполітизованість "людини-гвинтика", притаманна в тій чи іншій мірі кожній з форм амбівалентного типу особистості. Наявність специфіки соціального типу особистості в перехідному суспільстві слід враховувати, "приміряючи" до неї модель "соціально-економічної людини", яка розробляється в підходах щодо розуміння людини в соціології ринку.

4.2. Дослідницькі підходи щодо розуміння людини в соціології ринку.

У соціології ринку, як і у соціології економіки, базової щодо соціології ринку (обидві галузі знань є "молодими"), відбувається інтенсивний процес розробки і визначення її основних сутнісних атрибутивних характеристик: об'єкта, предмета, системи категорій, в тому числі – суб'єкта в ринковій економіці.

Фактично у всіх вітчизняних⁹³ наукових і навчальних джерелах з соціології економіки і ринку визначається факт суб'єктності соціальних відносин в економічній сфері. Так відомий український соціолог *В.І. Тарасенко* економічне життя вважає узагальнюючою категорією, якою позначається вся сукупність економічних відносин, діяльності та поведінки людей як членів даного суспільства, що господарюють в ньому.

За таких підстав суб'єкти життя в ринковій економіці розуміються як суб'єкти економічних відносин. На його думку, з погляду економічної соціології, економічні відносини – це різновид суспільних відносин, пов'язаних з особливою діяльністю людей та їхньою взаємодією, спрямованою на забезпечення насамперед матеріальних потреб людського життя та на досягнення певних соціальних переваг і цілей. Їхня власна (видова, типова) специфіка полягає в предметно-речовій формі виявлення, тобто економічні відносини виникають між людьми та їхніми групами з приводу матеріальних речей, обставин, проблем – виробництва, розподілу, обміну, привласнення, володіння і використання (споживання) останніх. Саме на цих явищах, предметах, процесах, що узагальнюються поняттям "матеріальне багатство", об'єктивуються і крізь них проходять усі без винятку економічні відносини суспільства. Заради цього багатства люди між собою борються, змагаються, конкурують, співпрацюють тощо. Словом, економічні відносини виникають між заінтересованими людьми, тобто вони впливають з їхніх інтересів і підпорядковуються їм. Економічні відносини виникають, розгортаються,

⁹³ До вітчизняних джерел тут відносяться роботи російських та українських авторів до кінця 80-х років ХХ століття.

втілюються у реалії і нарешті припиняють своє функціонування лише в економічній діяльності і завдяки їй. Звідси кожний індивід і усі члени суспільства, що тією чи іншою мірою займаються економічною діяльністю, є носіями, функціонерами економічних відносин, їхнім *сукупним соціальним суб'єктом*.

Роблячи висновок, що суб'єктність є загальною ознакою економічних відносин, автор розкриває їх зміст через тріаду: *економічне життя – економічна діяльність – економічна поведінка*⁹⁴.

Близькі підходи щодо визначення пріоритетів у суб'єктності економічного життя проглядаються в роботах *Т.І. Заславської* і *Р.В. Ривкіної*, а також *Г.М. Соколової*⁹⁵. Визнаючи наявність особистісного та інституціонального аспектів економічного життя, пріоритети в його визначенні надаються соціальним інститутам – економічній культурі та соціальній структурі суспільства.

Погоджуючись з тим, що соціальні інститути виступають важливими елементами соціального механізму управління розвитком економіки, ми спробуємо дотримуватись логіки розкриття цієї теми, спираючись на визначене нами раніше розуміння предмета соціології ринку.

Дотримуючись визначення її предмета через веберівські категорії економічної і соціальної дії ми маємо визнати також необхідність розгляду цього предмету з позицій методологічного індивідуалізму, але не економічного, а соціологічного індивідуалізму⁹⁶. При цьому індивід розглядається в сукупності своїх соціальних зв'язків і включеності у різномірні соціальні структури. Суспільство у цьому випадку не просто існує як абстрактна передумова, а вочевидь присутнє у тканині індивідуальної дії. Інститути і структури не тільки не виступають як щось наперед завдане, що передує діям людини, обмежуючи і стимулюючи ці дії. Вони самі виступають як конфігурації систем соціально-економічної дії, конструюються акторами (суб'єктами цих дій), здатними до мобілізації ресурсів та подолання обмежень, що склалися історично.

Таке розуміння предмета соціології ринку зовсім не означає, що її дослідження обмежуються мікрорівнем. Мова йде про вибір, за виразом *В.В.Радаєва* "вихідної точки", від якої починаються аналітичний рух – від дії людини в економічній сфері – до соціально-економічних відносин між людьми – до формування інститутів та структур, що оформлюють та стимулюють соціально-економічні дії. При цьому сукупності інститутів і структур визначають локальні порядки економічного життя, а їх взаємозв'язки, в свою чергу, відкривають шлях до аналізу порядків економічного життя на макрорівні.

⁹⁴ Див.: Тарасенко В.І. Суб'єкти економічних відносин // Економічна соціологія / за ред. В.М. Ворони та В.Є. Пилипенко – К.: ІС НАНУ, 1997 – с. 67-69.

⁹⁵ Див.: Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории, Новосибирск, 1991; Соколова Г.Н. Экономическая социология. Мн, 1998.

⁹⁶ Див.: Радаев В.В. Еще раз о предмете экономической социологии // СОЦИС №7, 2002 – с.6-7

Отже, головним елементом, "цеглинкою", з яких будуються будь-які соціальні відносини, в тому числі і соціально-економічні, виступає соціально-економічна дія, що вимагає дослідження її головного суб'єкта – людини.

4.3. Модель соціально-економічної людини.

Розглянута нами в попередніх параграфах модель людини вписується в цілому в сучасне розуміння "людини соціологічної", що описується моделлю, запропонованою С. Лінденбергом: це "людина соціалізована, виконуюча ролі, поведінка якої санкціонована суспільством".

Разом з тим не слід забувати про досить широке поширення у соціальних науках моделі „людини економічної” (*homo economicus*), сучасний варіант якої представлений К.Бруннером і У.Меклінгом: це "людина винахідлива, оцінююча, максимізує користь". Цей, як і багато інших варіантів визначення відображає усереднене розуміння економічної людини, що на думку В.В. Радаєва може бути представлене у сукупності таких передумов:

- *Людина незалежна.* Це атомізований індивід, що приймає незалежні рішення, виходячи з власних особистісних смаків.
- *Людина егоїстична.* Вона в першу чергу турбується про власний інтерес і прагне максимізувати власну користь.
- *Людина раціональна.* Вона послідовно прагне до поставленої цілі і розраховує порівняні втрати того чи іншого вибору засобів його досягнення.
- *Людина інформована.* Вона не тільки добре знає власні потреби, але й має достатню інформацію про засоби їх задоволення.

Перед нами виникає образ "компетентного егоїста", який раціонально і незалежно від інших переслідує власну користь і служить прикладом "нормальної середньої" людини. Для подібних суб'єктів будь-які політичні, соціальні і культурні фактори є не більше ніж зовнішніми рамками чи фіксованими кордонами, які тримають їх у певній узді, не дозволяючи одним егоїстам реалізовувати свою користь за рахунок інших надто відкритими і грубими засобами. Описана "нормальна середня" людина і покладена в основу загальної моделі, що називається *homo economicus* ("економічна людина"). На ній, з певними відхиленнями, побудовані майже всі основні економічні теорії.

Зрозуміло, що ця модель дещо уточнювалась, змінювалась і навіть критикувалась самими економістами, в тому числі щодо необхідності визнання впливу на дії економічної людини соціальних, політичних і психологічних факторів.

В той же час, домінує усереднений підхід до людини, дії якої обумовлені сіткою безособистісних відносин обміну чи контрактних. Врахуванням впливу соціальних інститутів, залежності дії економічної людини від конкретного типу суспільства належної уваги не приділяється.

Отже, постає потреба у розробці моделі, яка б опиралася на позитивні передумови кожної з моделей – людини економічної та людини соціологічної. Причому засобом такого поєднання має бути не накладання характеристик

кожної моделі, а методом взаємного зближення щодо пошуку "золотої середини" на осі між двома полюсами.

Саме ця точка в даному випадку і повинна вказати адресу "економіко-соціологічної людини", що отримує в силу свого проміжного положення деякі додаткові якості (наприклад, можливість не просто приймати вольові рішення чи безвольно слідувати нормам, що склались, а узгоджувати свої дії з діями інших). Дійсно, спроби методологічної рефлексії природньо ведуть економістів і соціологів до такого зближення.

Найбільш успішною є спроба зближення методологічних засад економічного та соціологічного підходів, здійснена В.В. Радаєвим.⁹⁷ Він виходить з положення, що економіко-соціологічна людина не застигає у крайній позиції і не закріплена в одній із проміжних точок. Вона переміщується ("плаває") в континуумі між двома зазначеними полюсами. Але якщо соціологія "шукає людину" не в якійсь окремій точці, а протягом усього континуума, то це означає, що вона може бути представлена лише у вигляді цілої галереї фігур, як опис різних типів дії. Економічна соціологія не шукає одного універсального засобу пояснення, а *будує різні типології*. У цьому сенсі, на відміну від homo economicus, економіко-соціологічний підхід характеризується не однією фіксованою моделлю, але є програмою побудови різних моделей, що описують широкий спектр типів дії в континуумі між полюсами "недосоціалізованої" та "пересоціалізованої" дії. Модель "економічної людини" у цьому випадку не відкидається, а включається в методологічний арсенал у якості однієї з ключових робочих моделей для типологічних побудов, але при цьому розглядається не як єдина чи пануюча, а скоріше як крайній випадок.

Що характерно для економіко-соціологічної людини у запропонованій ним схемі? *По-перше*, людина займає тут більш активну і більш діяльну позицію. Це людина не просто інформована, але та, що пізнає (knowledgeable agent): не просто слідує нормам, але соціалізується; не просто субординована, але бореться. Це людина, *здатна стати актором*, що рефлексує власні дії. Вона вже не просто займає відведені їй структурні позиції, відіграє заздалегідь запропоновані ролі, підкоряється встановленим нормам, стає об'єктом чийось санкцій. Діючи в рамках багатьох обмежень, людина, як передбачається, сама будує свій світ і виробляє значення того, що відбувається, вона демонструє здатність до самостійної дії, але в багатьох випадках і до рефлексії з приводу цієї дії.

По-друге, перетворення людини в актора в економіко-соціологічному сенсі означає, що вона у змозі не тільки вибирати різні способи використання дефіцитних ресурсів, але *здатна переключатися* (спонтанно чи в результаті вольових зусиль), переходячи від логіки економічно орієнтованої до логіки соціально орієнтованої дії, і назад. Вона може переключати режими дії, актуалізуючи той чи інший мережевий контур своїх взаємозв'язків, переміщатися між різними значеннєвими полями, змінюючи способи

⁹⁷ Див. Радаев В.В. Еще раз о предмете экономической социологии // СОЦИС, №7 2002 – с.8-10.

ранжирування і порядок обґрунтування цінності ресурсів (order of worth) (Л.Тевено).

По-третьє, соціологія ринку припускає, що крім активного вибору і можливості переключення режимів дії та оцінювання людина *здатна діяти всупереч* (to do otherwise) (Е. Гіденс) – у тому числі, всупереч очевидній раціональності чи усталеним нормам. Вона не просто кидається за вигодою (тим більше, тимчасовою) і не йде неодмінно по шляху найменшого опору. Економіко-соціологічна людина в змозі виявити вольові зусилля і переборювати опір обставин. (Такими обставинами можуть виступати дефіцит ресурсів, неадекватність існуючих правил поведінки, неясність цілей і багато чого іншого.)

Нарешті, *по-четверте, людина здатна до диференційованих дій*. Причому, справа не в тім, що вона може в одних випадках поводитися раціонально, незалежно чи еґоїстично, а в інших виявляти альтруїзм чи слідувати традиційним нормам. І не тільки в тому, що рамки дій, які вона здійснює, ширші, ніж передбачені економічною теорією, а в тім, що їх розходження соціально обумовлені, а самі дії укорінені в соціальних структурах, в які включений даний господарчий агент.

Отже, підсумуємо передумови, що повинні бути закладені в основу побудови моделей економіко-соціологічної людини (ще раз скажемо, що вони не симетричні передумовам моделі "економічної людини"). Перед нами з'являється:

- *людина рефлексуюча* – здатна на активний і усвідомлений вибір;
- *людина гнучка* – здатна переключатися на різні режими дії;
- *людина вольова* – здатна чинити супротив обставинам і обраним раніше способам дії;
- *людина соціально-диференційована* – здійснює різні, соціально обумовлені способи дії, прив'язані до різних соціальних структур і інститутів.

Отже, соціологія ринку має досліджувати замість єдиної моделі, ряд шкал, що зв'язують (і одночасно протиставляють) економічно і соціально орієнтовані дії, а також диференціюють ці дії за соціальними спільнотами.

4.4. Людський капітал: розвиток через інвестування.

Одним з напрямів і результатів поглиблення економіко-соціологічного дослідження ринку стала поява *теорії людського капіталу*, яка пов'язана з ідеями американського економіста початку ХХ ст. *І. Фішера*. Він запропонував вважати *капіталом* все, що відповідає критерію генерування потоку прибутків протягом визначеного часу, при цьому будь який прибуток є продуктом якогось різновиду капіталу⁹⁸. За такого розуміння капіталом є будь-який запас благ, що може накопичуватись, а його корисне використання продовжується протягом значного періоду і приносить прибуток. Виходячи з цього, людські здібності, знання та навички також необхідно визнати

⁹⁸ Risher I. The Nature of Capital and Income. L., 1927.

специфічною формою капіталу, бо вони є особистісною власністю кожного індивіда, забезпечують йому отримання більш високого прибутку в майбутньому за рахунок відмови від частки поточного споживання, вимагають для свого формування від індивіда та суспільства значних витрат, мають властивість накопичуватись і рахуються як певний запас.

Формування сучасної теорії людського капіталу та виділення її в самостійну соціологічну течію на кінець 1950-1960 рр. пов'язують з представниками чиказької школи *Т. Штульманом* та *Р. Беккером*⁹⁹.

В сучасній соціології *людський капітал*, за звичай, розуміють як сформований завдяки інвестиціям і накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, які доцільно використовуються в тій чи іншій галузі суспільного виробництва, сприяють зростанню ефективності праці і тим самим впливають на зростання заробітків (прибутків) людини.

Людина розвивається і зростає на основі *інвестицій*, як в суспільному секторі економіки через ринковий механізм, так і в індивідуальному – в розумінні витрат часу та зусиль на накопичення особистих знань, навичок, досвіду. Зрозуміло, що особистісні витрати включаться в суспільні через активну діяльність їх власників.

Інвестиції в людський капітал мають ряд *особливостей*¹⁰⁰.

1. Зиск від інвестицій в людський капітал безпосередньо залежить від терміну життя його носія. При цьому ефект інвестиції тим сильніший, чим раніше, якісніше і довготриваліше вона реалізується.
2. Людський капітал може як накопичуватись, так і старіти. Старіння обумовлюється як віковими змінами людського організму, так і моральними, пов'язаними зі старінням та зменшенням цінності отриманої освіти.
3. Людській капітал зростає із активністю трудової діяльності, та різко зменшується із досягненням верхньої межі працездатного віку.
4. В процесі формування людського капіталу. Зростає його вплив на заробіток обох: хто навчається і хто вчить.
5. Критерієм інвестування в людській капітал вважають їх доцільність та економічна необхідність.
6. Характер та види інвестування в людину обумовлені історичними, національними, культурними особливостями і традиціями.
7. Інвестиції в людський капітал є найбільш вигідними з позиції як окремої людини, так і суспільства в цілому.

В *структурі інвестицій* в людський капітал найважливішими є вклад в науку як рушій науково-технічного прогресу, освіту, яка визначає інтелектуальний потенціал суспільства, та здоров'я як запрука продовження

⁹⁹ Див.: Добренков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т.7: Человек Индивид. Личность. – М.: ИНФРА – М., 2005 – с. 145 – 157.

¹⁰⁰ Див.: Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренкова Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: Формирование, оценка, эффективность использования. – СПб.: Наука, 1999 – с.48.

тривалості життя носіїв людського капіталу та його функціонування. Основними *показниками* активів людського капіталу є середня тривалість життя населення, рівень його освіти та реально валовий продукт на душу населення. Інтегрованим показником є *Індекс людського розвитку*, який розраховується як середнє виважене довголіття, освіченості та матеріального боагополуччя. Завдяки такому індексу економічний розвиток країни оцінюється за принципом: розвиток для людей, а не люди – розвитку.

Відтворення людського капіталу відбувається циклічно, здійснюючи функціональний колообіг, здійснюючись у життєдіяльності його носія – людини.

Виявлено сім *стадій* такого колообігу: 1. Інвестування в людину шляхом конкретних вкладів. 2. Накопичення людиною необхідного творчого потенціалу. 3. Виникнення накопиченого потенціалу в процесі праці, що призводить до зростання її ефективності. 4. Зростання прибутків людини та отримання інших ефектів. 5. Зростання рівня споживання і підвищення якості життя людини. 6. Підвищення мотивацій, зацікавленості в нових інвестиціях. 7. Нове інвестування в людину.

Сукупність функціональних обігів утворюють загальний обіг індивідуального людського капіталу, що з'єднується в єдиному процесі суспільного відтворення з іншими індивідуальними капіталами, утворюючи загальний обіг сукупного людського капіталу¹⁰¹.

Таким чином, теорія людського капіталу, що зароджувалась в надрах економіки, набула широкого впливу в соціологічних науках, зокрема в соціології ринку. Ця теорія дозволяє порівнювати ступінь соціально-економічного розвитку як окремих суспільств, так і певних сфер суспільства та його інститутів, спрямованих на людину, зокрема освіти, охорони здоров'я, науки і культури. В рамках теорії людського капіталу набули пояснення структура розподілу особистісних доходів, вікова динаміка заробітків, первинність в оплаті чоловічої та жіночої праці. Освітні інвестиції стали оцінюватись як джерело економічного зростання не менш важливі ніж звичайні капіталовкладення. Звернемо увагу, що в сучасній ринковій економіці вирізняють чотири *різновиди капіталу*: 1. Приватний речовий капітал. 2. Індивідуальний людський капітал. 3. Колективний капітал в різних формах державної, муніципальної чи колективної власності. 4. Суспільний інтелектуальний капітал (знання, інформація, рівнодоступні всім членам суспільства). Така типологізація сучасного капіталу суттєво розширює евристичний потенціал соціології ринку для дослідження його структурних та організаційних елементів.

¹⁰¹ Див.: Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренкова Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: Формирование, оценка, эффективность использования. – СПб.: Наука, 1999 – с.62-63.

Резюме

1. У вітчизняній літературі з соціології економіки утвердився підхід до розуміння сутності людини, зайнятої у економіці з позиції суб'єктності, економічних відносин, зміст яких розкривається через триаду: економічне життя – економічна діяльність – економічна поведінка. Однак набуває поширення підхід, в якому вихідною точкою, від якої починається аналітичний рух, вибирається інша: від дії людини в економічній сфері – до соціально-економічних відносин – до формування інститутів і структур.

2. Актуалізується відмова від моністичних поглядів на людину на користь плюралістичних. Пріоритетним є розуміння людини як живої, біопсихосоціальної системи, у взаємодії структурного, функціонального, психічного, свідомісного та поведінково-діяльнісного рівнів. Ця жива біопсихосоціальна людина і є носієм особистісних характеристик.

3. Структура особистості у соціології розглядається з двох підходів: нормативний, що виділяє відповідність особи ідеалу за такими нормативними елементами: світогляд, духовне багатство, висока мораль; функціональний, що орієнтує на властивості реального суб'єкта економічної дії: соціальний статус, соціальна роль, спрямованість особистості.

4. У літературі з соціології економіки відбувається інтеграція моделей „людини соціологічної” – соціалізованої, виконуючої соціальні ролі, поведінка якої санкціонується соціальними інститутами, та „людини економічної” – винахідливої, оцінюючої, максималізуючої користь, егоїстичної і незалежної. Соціолого-економічний підхід презентує модель „людини соціолого-економічної” – рефлексуючої, гнучкої, вольової, соціально-диференційованої. Соціологія економіки має досліджувати замість єдиної моделі, ряд шкал моделей, що зв'язують (і одночасно протиставляють) економічно і соціально орієнтовані дії, а також диференціюють ці дії за соціальними спільнотами. "

5. В сучасній соціології ринку людський капітал, розуміють як сформований завдяки інвестиціям і накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, які доцільно використовуються в тій чи іншій галузі суспільного виробництва, сприяють зростанню ефективності праці і тим самим впливають на зростання заробітків (прибутків) людини.

6. В структурі інвестицій в людський капітал найважливішим є вклад в науку як рушій науково-технічного прогресу, освіту, яка визначає інтелектуальний потенціал суспільства, та здоров'я як запорука продовження тривалості життя носіїв людського капіталу та його функціонування.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні підходи щодо розуміння людини в соціології ринку.
2. Розкрийте базові наукові принципи розуміння сутності і поведінки людини.
3. В чому сутність біологізаторського, соціологізаторського і біосоціального підходів щодо розуміння людини?

4. Опишіть концепцію розуміння людини як живої, багаторівневої, біопсихосоціальної системи.
5. Визначте поняття «структура особистості». В чому різняться нормативний та функціональний підходи до розуміння структури особистості?
6. Охарактеризуйте особистість перехідного типу та його прояви в ринковій економіці.
7. Розкрийте сутність людини як суб'єкта економічної дії на ринку.
8. Опишіть характерні ознаки моделі економіко-соціологічної людини.
9. Визначте поняття «людський капітал», розкрийте сутність основних елементів його структури.
10. В чому особливості інвестування в людський капітал?

Список використаної та рекомендованої літератури.

1. Radaev V.V. The Market as an Object of Sociological Investigation, Sociological Research, January-February 2000, Vol. 39, No. 1, p. 51-66.
2. Radaev V.V. Market power and relational conflicts in Russian retailing // Journal of Business and Industrial Marketing. 2013. Vol. 28. No. 3. P. 167—177.
3. Абрахам М. Наша задача усилить роль социологии в формировании справедливого общества СОЦИС, 2015, N7, с. 3-5
4. Вдовиченко Л.Н. Глобальная социология перед новыми вызовами СОЦИС, 2015, N7, с. 25-29
5. Добренёв В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т.7: Человек Индивид. Личность. – М., 2005.
6. Классика новой экономической социологии. Сост. и научн. ред. Радаев В. В., Юдин Г. Б. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014.
7. Лукашевич М.П. Соціологія економіки – К., 2005.
8. Лукашевич М.П. Соціологія масової комунікації: підручник / М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор – К., 2015.
9. Лукашевич М.П. Соціологія особистості: опорний конспект лекцій. - К., ІПК ДСЗУ, 2004.
10. Лукашевич М.П. Туленков М.В. Соціологія. Загальний курс. Підручник –К., 2011.
11. Лукашевич М.П., Загальна соціологія: Конспект лекцій – К., 2016.
12. Лукашевич Н.П. Самоменеджмент. Теория и практика / Учебник. – К., 2007.
13. Новые идеи социологии / Отв. ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 479 с
14. Пилипенко В.Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. - К.: Фоліант, 2005. - 224 с
15. Попов Е.А. Современная социология в перекрестье междисциплинарности СОЦИС, 2013, N8 с. 23-29
16. Радаев В. В. Экономическая социология - М., 2005.
17. Радаев В.В. Будущее рынка зависит от самих игроков // Ведомости. Форум. 2011. № 1. 1 февраля. С. 30.

18. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 2. С. 47-54.
19. Радаев В.В. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 2. С. 3-30.
20. Радаев В.В. Современные экономико-социологические концепции рынка // "Экономическая социология". Том 9. № 1. 2008. С. 20-50.
21. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
22. Романовский Н.В. Эволюция теоретической мысли в социологии. Комментарий к проблеме. СОЦИС, 2013, N8 с. 3-13
23. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности – Л., 1979.
24. Селиванов А.И. Познание будущего развивающихся социальных объектов /СОЦИС, 2015г.- с. 11-17
25. Смерічевська С.В. Соціологія ринку. Навчальний посібник – Донецьк, 2001.
26. Суименко Е.И., Ефременко Т.О. Homo eopoticus современной Украины. Поведенческий аспект. – К.: Ин-тут социологии, 2004. – 294 с.
27. Тощенко Ж.Т. Прекариат – новый социальный класс СОЦИС, 2015, N6/ с.3-13
28. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 2 (16) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 780 с.
29. Экономическая культура населения Украины / Под ред. академика НАН Украины В.М.Вороны, д-ра филос. наук, профессора Е.И.Суименко. — К.: Институт социологии НАН Украины, 2008. — 316 с
30. Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Ребров А.В. Человеческие ресурсы российских бизнес -организаций: проблемы формирования и управления. М.: 2013.

Глава 5. Поведінка людини в ринковій економіці.

Засвоївши матеріал цього розділу, Ви зможете знати і вміти:

- Давати визначення активності людини в економічній сфері.
- Пояснювати різницю між економічною поведінкою і економічною діяльністю.
- Описувати основні моделі економічної поведінки.
- Розкривати сутність підприємницької поведінки та її основних моделей.
- Характеризувати сутнісні ознаки господарчої поведінки.
- Визначати сутність соціального управління господарчою поведінкою.

Логіка викладання матеріалу:

- 5.1. Активність людини в економічній сфері.
- 5.2. Економічна поведінка: сутність та типологія.
- 5.3. Соціологічна модель господарчої поведінки.
- 5.4. Соціальне управління господарчою поведінкою.

Основні терміни:

риннок, ринкова економіка, економічна сфера, активність людини, економічна поведінка, економічна діяльність, модель економічної поведінки, економічний інтерес, підприємницька поведінка, соціальне управління, соціальний статус, соціальний інститут, трудова ситуація.

5.1. Активність людини в економічній сфері.

В сучасній соціології проблеми поведінки індивіда, зокрема в економічній сфері, розробляються в рамках фундаментальної категорії – “соціальна активність”. *Соціальна активність* розуміється як характеристика способу життєдіяльності соціального суб’єкта (індивіда, групи), що фіксує свідому спрямованість його діяльності і поведінки на зміну соціального середовища, умов індивідів відповідно до назрілих потреб, інтересів, цілей, ідеалів або на консервацію існуючого стану речей, гальмування змін, розвитку; вияв соціальних ініціатив, участь у вирішенні актуальних соціальних завдань, постійна взаємодія з іншими суб’єктами¹⁰².

Соціальна активність людини проявляється як людська діяльність з одного боку, та людська поведінка з іншого¹⁰³.

Однак, тривалий час у вітчизняній соціологічній та економічній культурі для пояснення активності людини у трудовій діяльності та економічних сферах домінувало поняття “*діяльність людини*”. Лише в сучасній соціологічній вітчизняній літературі поняття трудова та економічна поведінка поступово починає відігравати дедалі більшу роль у категоріально –

¹⁰² Див.: Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Укладач.: В. І. Волович, В. І. Тарасенко, М. В. Захаренко та ін.: Під заг. ред. В.І. Воловича – К.: Укр.. Центр духовн. Культури, 1993 – с. 9 – 10.

¹⁰³ Див.: Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 7: Человек. Индивид. Личность – М.: ИНФРА – М., 2005 – с. 271.

понятійному апараті соціології праці, посідаючи належне йому місце поряд з поняттям трудова та економічна діяльність. Ця тенденція зумовлена демократизацією суспільства (економічної сфери), зростанням ролі людини в соціальному житті, переходом до людиноцентристської парадигми в економічних науках, відновленням вітчизняною соціологією свого поведінкового характеру. Є різні погляди на співвідношення понять економічна діяльність та економічна поведінка.

Під *економічною діяльністю* соціологи зазвичай розуміють зумовлену різноманітними економічними, технологічними, організаційними засобами і незалежну від суб'єктивних устремлінь індивідів і груп форму їхньої економічної активності. Як бачимо, економічна діяльність відбиває відносно жорстко фіксований у часі та просторі рід доцільних операцій і функцій, що здійснюються людьми, об'єднаними в економічні організації.

Відповідно до такого розуміння на економічну діяльність покладається забезпечення вирішення таких завдань:

- створення матеріальних благ як засобів життєзабезпечення;
- надання економічних послуг різного цільового призначення;
- розробка наукових ідей, цінностей і їхніх прикладних аналогів;
- насичення ринку якісними товарами і послугами;
- нагромадження, консервація, передавання інформації та її носіїв та ін.

До характерних загальних *властивостей* будь-якої *трудової діяльності*, зокрема – економічної, що не залежить від способу, засобів і результатів, належать:

- функціонально-технологічний набір трудових операцій, запропонована робочим місцям функціональна програма;
- набір належних якостей суб'єктів праці, зафіксованих у професійних, кваліфікаційних і посадових характеристиках;
- матеріально-технічні умови та просторово-часові рамки реалізації;
- певний спосіб організаційно-технологічного та економічного зв'язку суб'єктів праці з особами та умовами їхньої реалізації;
- нормативно-алгоритмізований спосіб організації, за допомогою якого формується поведінкова матриця індивідів, задіяних у виробничому процесі (організаційно-управлінська структура).

Отже, *трудова діяльність* (як і економічну) розуміють як своєрідний “функціональний алгоритм” виробництва, будь-якої іншої діяльності, що за певних організаційно-технологічних і соціально-економічних умов приводить до одержання конкретного результату. Природно, що реалізація відповідних операцій і функцій може проходити по-різному, залежно від суб'єктів економічної діяльності, комплексу належних їм якостей (кваліфікація, активність, мотивація до праці та ін.). Саме подібна специфіка реалізації пов'язує економічну діяльність із економічною поведінкою.

Зауважемо, що поняття “*трудова поведінка*” пов'язане з тим, що індивід, соціальна група не є жорсткими елементами функціональної діяльності; між трудовими (економічними) функціями, які “задає” суб'єкту праці “функціональний алгоритм” відповідної трудової діяльності, та

особливостями, здібностями, намірами, специфікою поведінки особистості, соціальної групи завжди є певна дистанція, зумовлена безліччю найрізноманітніших соціальних, економічних, соціокультурних та інших чинників.

У такому контексті *економічна поведінка* – це комплекс цілеспрямованих індивідуальних і групових дій, що визначають спрямованість та інтенсивність реалізації людського фактора у процесі економічної діяльності. Економічна поведінка виступає одним із різновидів соціальної поведінки, тобто процесу цілеспрямованої активності, що відповідає найбільш значущим потребам людини, соціальної групи. У такий спосіб *економічна поведінка* – це свідомо регульований комплекс дій і вчинків працівника, пов'язаних з поєднанням професійних можливостей та інтересів з діяльністю економічної організації. Це процес самоналаштування, саморегуляції, що забезпечує певний рівень особистісної ідентифікації.

Тобто сутність економічної поведінки працівника полягає не тільки у створенні суспільно необхідного продукту, а й у відтворенні фізичних і духовних сил працівника, розширенні його знань, розвитку навичок, умінь, здібностей до саморегуляції і творчості.

Подібне розуміння сутності *економічної поведінки* відбивається і її *структурі*, що поєднує:

- циклічно повторювані дії, однотипні за результатами, що відтворюють стандартні статусно-рольові чи ситуаційні стани;
- маргінальні дії і вчинки, що формуються у фазах перехідного стану від одного статусу до іншого;
- поведінкові схеми та стереотипи, зразки поведінки;
- дії, в основі яких лежать раціоналізовані значеннєві схеми, трансформовані у стійкі переконання;
- акції, вчинені під диктатом тих чи інших обставин;
- спонтанні дії і вчинки, спровоковані емоційним станом;
- усвідомлене чи неусвідомлене повторення стереотипів масової і групової поведінки;
- дії і вчинки як трансформація впливу інших суб'єктів, що застосовують різні форми примусу й переконання.

Відповідно до наведеної структури *економічної поведінки* її основні *сутнісні характеристики* проявляються в тому, що вона:

- відображає функціональний алгоритм виробничого процесу, являє собою поведінковий аналог економічної діяльності;
- є формою пристосування індивіда до вимог та умов технологічного процесу й соціального оточення;
- виступає динамічним проявом соціальних стандартів, стереотипів і професійних установок, які інтерналізовані індивідом у процесі соціалізації і конкретного життєвого досвіду;
- відображає характерологічні риси особистості, учасника економічного процесу;

• є певним способом і засобом впливу людини на навколишнє виробниче й соціальне середовище.

Таким чином, *економічна діяльність* та *економічна поведінка* розуміються як прояви соціальної активності людини в сфері економіки. Відображаючи дві сторони такої активності, вони різняться врахуванням в економічній діяльності її економічної, організаційної, технологічної обумовленості, а в економічній поведінці – суб'єктивних устремлінь і якостей індивіда, його людського капіталу, які реалізуються ним в економічній діяльності, надаючи останній особистого характеру. Отже поняття “економічна діяльність” більше придатна для характеристики колективних, організаційних суб'єктів економічних дій, тоді як “економічна поведінка” – для суб'єктів індивідуальних.

5.2. Економічна поведінка: сутність та типологія

Формування соціологічного розуміння економічної поведінки відбувалось під впливом економічних теорій і моделей. Серед *моделей економічної поведінки* індивідів, що мають механізми суспільної координації, виділяють дві основних¹⁰⁴.

Перша модель ґрунтується на методології А. Сміта, в якій визнається компенсаторна роль заробітної плати в якості основи економічної поведінки суб'єкта. *Умовами*, що компенсують малий грошовий заробіток в одних заняттях та урівноважують більший заробіток в інших і тим самим детермінують функціонування моделей, є наступні: 1) приємність або неприємність самих занять; 2) легкість і дешевизна, або важкість і дороговизна їх навчання; 3) стабільність чи нестабільність занять; 4) більша чи менша довіра до тих людей, які ними займаються; 5) вірогідність чи невірогідність успіху в них. Ці умови визначають баланс дійсних або уявних зисків і витрат, на яких ґрунтується раціональний вибір індивіда. Альтернативні варіанти у кожній з умов заробляння грошей виходячи із схильностей та переваг людей, визначають їх економічну поведінку.

Друга модель ґрунтується на методології П. Хейне, згідно якій *економічний спосіб мислення* має чотири взаємозв'язані *особливості*: 1) люди вибирають; 2) тільки індивіди вибирають; 3) індивіда вибирають раціонально; 4) всі суспільні відносини можливо розуміти як ринкові відносини. Завдяки цим особливостям – умовам утворюється певний баланс дійсних та уявних вигод та витрат, на яких ґрунтується раціональний вибір індивіда. Роблячи той чи інший вибір, індивід діє, орієнтуючись на найбільший чистий зиск, у відповідності до його очікування. При цьому чим переконливіше економічне обґрунтування вибору, тим вірогідніше, що він буд раціональним.

Разом з тим, ця теорія має певні *умови обмеження*. *По-перше*, визнавання безумовної раціональності людини. *По-друге*, абсолютизація раціонального

¹⁰⁴ Див.: Социология: Энциклопедия (Сост. А. А. Грещанов, В. Л. Абущенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко – Мн.: Книжный Дом, 2003 – с. 1258-1259).

вибору. *По-третє*, акцентування уваги на можливості здійснення вибору одиничним індивідом.

Здійснюючи раціональні вибори, засновані на очікуванні чистої вигоди, індивіди діють у відповідності з прогнозами інших людей. Якщо очікування чистої вигоди збільшується, ці дії частішають і навпаки. Помірні зміни грошових витрат і зисків, можуть спонукати людей змінювати свою економічну поведінку таким чином, щоб вона була краще узгоджена з діями інших людей, що відбуваються в той же час. Саме в цьому є головний механізм сповробітництва між членами суспільства, який дозволяє їм забезпечувати задоволення своїх потреб, вишукуючи для цього доступні засоби.

Загалом, з точки зору економіста, господарська дія вмотивована інтересом. При виникненні стимулу у вигляді натуральних чи грошових благ, людина прораховує можливі наслідки запланованої дії, оцінюючи перш за все два фактори:

- *Відносну корисність* блага, що буде отримано, силу власної потреби у ньому.
- *Масштаб витрат* (затрат часу та інших ресурсів), необхідних для досягнення блага.

Зважаючи два види оцінок, господарчий суб'єкт визначає ефективність дії. Його інтерес полягає у максимізації корисності чи мінімізації витрат для отримання оптимального набору благ.

Слідування інтересу передбачає також, що людина має певну свободу вибору між засобами своєї поведінки.

Враховуючи, що раціональні мотиви багато в чому визначають економічну поведінку людини, слід зазначити, що вони не вичерпують всіх внутрішніх сторін такої поведінки. Для підтвердження цієї тези звернемося до соціологічних підходів щодо соціальної поведінки та діяльності, щоб дослідити сутність економічної поведінки, як одного з її видів.

Характерно, що у вітчизняних соціологічних джерелах довгий час домінував "*факторний підхід*" до розуміння людини як суб'єкта економічних відносин. В такому контексті людина розглядалась не як багатогранний, багаторівневий суб'єкт економічного життя, а як один з ресурсів виробництва, фактор розвитку економіки. На теренах пострадянського простору переважає, на думку *Т.В. Заславської*, уява про суб'єкт розвитку економіки як про її людський фактор¹⁰⁵. При цьому людський фактор економіки розуміється як "прояв відповідних видів активності: діяльності, поведінки і взаємодії груп". В роботах *Т.В. Заславської* та *Р.В. Ривкіної* закладено розуміння домінування серед впливів на соціально-економічну поведінку економічної культури та її стереотипів у взаємодії із економіко-соціологічною структурою.

Тенденція подібних пріоритетів відчувається також у роботах *Г.М. Соколової*¹⁰⁶. Економічна поведінка у найзагальнішому вигляді, пише

¹⁰⁵ Див.: Заславская Т.И. Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории – Новосибирск: Наука, 1991 – С.36, 94.

¹⁰⁶ Соколова Г.Н. Экономическая социология – Мн., Высш. Шк., 1998 – с.256.

вона – це поведінка, пов’язана з перебором економічних альтернатив з метою раціонального вибору, тобто вибору, в якому мінімізуються витрати і максимізується чистий прибуток. Передумовами економічної поведінки виступають економічна свідомість, економічне мислення, економічні інтереси, соціальні стереотипи. При цьому кожний феномен вносить дещо своє, по-своєму формує той чи інший тип економічної поведінки.

Подібні підходи були обумовлені заделогізованістю радянського суспільства, домінуванням ідеологічних стереотипів та пропагандистських кліше у мотивації поведінки людей, зокрема – в економічній сфері.

Цілісне соціологічне уявлення про економічну поведінку як цільову форму трудової поведінки пропонує російський соціологі В.І. Верховін¹⁰⁷.

В економічній поведінці, зазначає він, вся орієнтація на результат, завжди співвідноситься з кількістю і якістю витрат людських ресурсів. Крім того, праця завжди зумовлена системою соціальних норм і правил, які визначають рольову структуру трудової поведінки, у тому числі й у сфері економіки. Застосовуючи свої професійні здібності, індивід звичайно орієнтується на оптимальний баланс між витратами і їх компенсаціями, на баланс між найважливішими потребами і способами їх задоволення. Стандарти форми та алгоритми поведінки спрямовані на підтримку стійких зв’язків обміну й рівноваги із соціально-виробничим середовищем.

На індивідуальному рівні даний тип поведінки представлений адаптивними формами компенсації витрат. Очікування майбутньої компенсації створює можливість “глибокого занурення”, тобто входження людини в процес праці, формує широку гаму мотивації і заінтересованості працею. Дослідження показують, що до певної межі чим більша компенсація і сильніше очікування (віра в її можливість), тим повніше задіяність у праці і трудова віддача.

Як бачимо, професійні здібності приводяться в дію тільки в разі реальної необхідності й можливості їх застосування, забезпечуючи певний рівень досягнення життєво важливих цілей.

За співвідношеннями витрат і результатів, свободи вибору й гарантованості доходу розрізняються такі *типи економічної поведінки*:

- поведінка за формулою “*максимум доходу ціною максимуму праці*”. Вона характеризується максимізацією зусиль, витрат, вкладень і відповідними розмірами очікуваної вигоди, але водночас певним ступенем ризику й можливих збитків;
- поведінка, що відповідає формулам “*гарантований дохід ціною мінімуму праці*” чи “*мінімум доходу за мінімум праці*”. Трудова поведінка подібного типу не допускає інновацій і мінімізує ризик при одержанні результату, але жорстко лімітує гарантовані розміри доходу;
- поведінка за формулою “*максимум доходу ціною мінімуму праці*”. Вона орієнтована на мінімізацію зусиль і не відкидає нетрудового способу одержання доходу.

¹⁰⁷ Див.: Социология труда / Под ред. Н.И. Дряхлова, А.И. Краченко, В.В. Щербины. М., 1993. с. 158 – 166.

Різні форми економічної поведінки наявні у сфері розподілу і споживання. Їм відповідають специфічні стратегії і тактики, в основу яких покладені домінуючі зразки і стандарти підтримки досягнутого рівня добробуту і якості життя в різних соціальних групах.

Соціологічне уявлення про економічну поведінку набуває поширення у сучасному суспільстві. Так *В.Є.Пилипенко* вважає, що *соціально-економічна поведінка* є системою взаємопов'язаних вчинків і дій, що їх здійснюють люди в соціальній і економічній сферах під впливом особистих і групових інтересів, для задоволення своїх потреб. Відображаючи суб'єктивну сторону економічної діяльності, індивідуальна і колективна поведінка суттєво впливає на її результати та ефективність¹⁰⁸.

Економічна поведінка має певну типологію, що знаходиться в стадії розробки та удосконалення.

Серед видів соціально-економічної поведінки *В.Є. Пилипенко* вирізняє демографічну, міграційно-мобільну, професійно-трудова та ін. Заслуговує на увагу його зауваження про відсутність чітких кордонів між видами трудової поведінки, що дає змогу формувати комплекси, які охоплюють декілька видів трудової поведінки. До таких комплексів він відносить: "господарський", виконавський, молодіжний та "гігієнічний" (орієнтований на збереження здоров'я). Звичайно, склад комплексів трудової поведінки може бути різним залежно від характеристик суб'єктів трудової діяльності, конкретних умов праці та певної трудової ситуації.

У вітчизняних соціологічних дослідженнях, під час яких особливу увагу приділяють вивченню соціальної сутності економічної поведінки, її визначають як *соціально-економічну поведінку*. Детермінуючими факторами соціально-економічної поведінки є суспільна свідомість, соціально-економічні інтереси, соціальні стереотипи, експектації, цінності та норми, ментальні особливості, традиції та звичаї, політична надбудова сучасного суспільства, сталість або транзитивність суспільних відносини. Особливий наголос робиться на культурних та владних складових соціально-економічної поведінки, на розмежуванні її мотиваційної структури з урахуванням не лише економічного інтересу, а й соціальних норм, широкого спектра примусових практик. Соціально-економічна поведінка виступає одночасно творцем, носієм та наслідком економічної культури¹⁰⁹.

В російській та українській соціології в процесі становлення ринкової економіки набули домінування два базових *типи економічної поведінки*: доринковий та ринковий¹¹⁰.

Доринковий тип поведінки характеризується формулою «*гарантований прибуток ціною мінімуму трудових затрат*», або «*мінімум прибутку при*

¹⁰⁸ Див.: Економічна соціологія / Під ред. В.Н. Ворони, В.Є. Пилипенка – К.: Інститут соціології, 1997 – С.125.

¹⁰⁹ Див.: Ніколенко В. Економічна поведінка // Соціологічна енциклопедія / Укладач В. Городяненко – К.: Академвидав, 2008 – с. 120.

¹¹⁰ Див.: Социология. Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов и др. – Мн., Книжный Дом, 2003 – с. 1258.

мінімумі трудових затрат». Зазвичай для носіїв доринкового типу поведінки характерно несприйняття ринку, або застережливе відношення до нього, низька оцінка власних уявлень при ринкову економіку, високий рівень соціальної та психологічної напруги особистості, яка знаходиться під сильним впливом соціальних стереотипів часів радянської економіки.

Ринковий тип поведінки характеризується формлою «*максимум доходів ціною максимуму трудових затрат*». Він передбачає високу ступінь економічної активності індивіда, розуміння ним можливостей для підвищення власного добробуту відповідно до вкладених зусиль, знань, вмінь.

За умов перехідного етапу від планово-економічної до ринкової економіки, недорозвиненості останньої, виник так званий *псевдоринковий тип* економічної поведінки за формулою «*максимум прибутку ціною мінімуму трудових затрат*».

Критерій адаптованості до ринкових умов покладено у *типологію соціально-економічної поведінки*, запропоновану Є. Суїменко. До неї входять:

а) *приспосовницька* – безініціативне ставлення до своєї праці, відсутність прагнення поліпшувати соціально-економічні, професійні, моральні умови виробничої діяльності;

б) *підприємлива* – новаторське, активне ставлення до професійної діяльності, намагання поліпшити своє матеріальне або соціальне становище.

в) *протестна* – наполегливі дії висловлення власної непокори, незгоди зі своїм місцем у структурі виробничих, господарських відносин;

г) *партнерська* – орієнтація на логіку компромісних рішень з роботодавцем у процесі вирішення конфліктних питань.

Як свідчать дослідження *О. Панькової*, найпоширенішим в економічному житті сучасної України є приспосовницький тип, питома вага якого у загальних координатах життєдіяльності господарської сфери є значно більшою, ніж у партнерського, підприємливого та протестного. Актуальним методологічним завданням є виокремлення моделей поведінки, які дають змогу простежити логіку переходу від економічно орієнтованого до соціально орієнтованого режиму поведінки і навпаки.

Різновидом соціально-економічної поведінки є *підприємницька поведінка*. В одному із сучасних соціологічних джерел вона розуміється як упорядкована сукупність усвідомлених соціально і особистісно значимих дій суб'єкта господарювання – підприємця, що відображають принципи відбору економічних альтернатив, які він використовує¹¹¹. Через деяку абстрактність у цьому визначенні важко виділити особливості підприємницької поведінки, що виокремлюють її серед інших видів економічної поведінки.

Більш глибоке і конкретніше визначення дає підприємницькій поведінці український соціолог *Є. В. Сірий*. На його думку підприємницьку поведінку варто розглядати як вид активності особи, пов'язаної з самодостатнім розпорядженням своїми можливостями, ресурсами і результатами праці у

¹¹¹ Див.: Кобяк О.В. Предпринимательское поведение // Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов и др. – Мн.: Книжный Дом, 2003 – с. 783.

всьому спектрі своєї самореалізації: прийнятті рішень, зміни змісту своєї інноваційної, ризикованої, самостійної поведінки з метою вилучення прибутку (доходу), з елементів невизначеності ринкового середовища і відповідальності за всі свої дії, уміння організувати всі ресурси, що дають високоефективний кінцевий результат¹¹².

Підтримуючи підхід *Є. В. Сірого*, слід зазначити, що загально визнаного визначення підприємницької поведінки поки що в соціологічній літературі не зафіксовано. Отже для уточнення сутності підприємницької поведінки доречно звернутись до аналізу сучасних соціологічних підходів у дослідженнях підприємництва та підприємницької поведінки.

В цих дослідженнях визначились три основні *моделі підприємницької поведінки*: *модель очікування*, де поведінкові наміри є результатом особистого ставлення до соціальних норм; *атрибутивну (функціональну) модель*, що відображає контроль за тим, якою мірою результати співвідносяться (або не співвідносяться) з чиймись особистими зусиллями та поведінкою і як наміри пов'язані (або не пов'язані) з поведінкою інших; *лінгвістичну модель*, за допомогою якої вивчають те, як мовлення пов'язується з намірами і впливає на них.

В сучасній українській економіці, як вважає *В. Пилипенко*, актуальним є створення моделі підприємницької поведінки, зорієнтованої на виробничий процес¹¹³.

Перспективною моделлю економічної поведінки, яка може прийняти вирішенню цього методологічного завдання є господарча поведінка.

5.3. Соціологічна модель господарчої поведінки.

Господарча поведінка – поняття, що виникло в сучасній соціологічній літературі задля відокремлення від суто раціоналістичного розуміння економічної поведінки економістами. Так *В. Є. Пилипенко* під господарським видом комплексної економічної поведінки розуміє поведінку, яка характеризується не лише практичною участю в управлінні у процесі безпосередньої трудової діяльності, але й залученням працівників до управління фондом робочого часу і засобами виробництва, розподілом матеріальних благ у виробничих колективах¹¹⁴.

Ми підтримуємо позицію *В.В. Радаєва*, що доцільно використовувати термін "господарча мотивація", а не "трудова", або "економічна" мотивація для того, щоб підкреслити повноту соціологічного розуміння його змісту у порівнянні з "чистим" економічним інтересом. Господарча дія спонукається

¹¹² Див.: Сірий С.В. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення: К., 2008 – с. 65.

¹¹³ Див. Пилипенко В. Підприємництва соціологія // Соціологічна енциклопедія / Укладач В. Г. Городяненко – К. : Академвидав. 2008 – с. 278.

¹¹⁴ Див.: Пилипенко В.Є., Вишняк О.І., Куценко О.Д. та ін. / Соціальні та галузеві соціології. Навч. посіб., К.: Каравела, 2003 – с.34.

цілим комплексом мотивів, що беруть свій початок із трьох основних джерел: інтересу, соціальної норми та примусу¹¹⁵.

Починаючи з розгляду інтереса як джерела господарчої поведінки слід зазначити, що соціологія, визначаючи раціональність подібної мотивації, розширює розуміння раціональності теоретиками-економістами в дусі соціального вибору як послідовного відбору кращих варіантів на шляху досягнення поставленої мети¹¹⁶. Теоретичні підвалини подібного розширеного розуміння раціонального були закладені *М.Вебером*, зокрема при визначенні "ідеальних типів" соціальної дії.

Обравши критерієм типологізації засіб мотивації дії, *М.Вебер* обґрунтував чотири "ідеальних типи" соціальної дії:

1. *Цілераціональна дія* – продумане використання умов і засобів для досягнення поставленої цілі,
2. *Ціннісно-раціональна дія* – заснована на вірі у самодостатні цінності (релігійні, естетичні)
3. *Афективна дія* – обумовлена емоційним станом індивіда, його безпосередніми почуттями
4. *Традиційна дія* – заснована на тривалій звичці чи звичаї¹¹⁷.

Як бачимо, поняття раціональності у *М.Вебера* може мати різний зміст. Так, поряд з так званою *формальною (інструментальною) раціональністю* як сукупністю стандартних засобів калькуляції, він виокремлює іншу, *субстантивну раціональність*, пов'язану з орієнтацією на кінцеві цінності. Більше того, саме існування формальної раціональності ставиться у залежність від діючих у даному суспільстві інституалізованих норм і правил. Прийняття передумови щодо існування субстантивної раціональності надзвичайно важливе для соціологічного підходу. Воно означає включення в поняття раціональності "чужорідних" елементів: ціннісно-нормативного, когнітивного, естетичного. Мова йде вже про вибір не тільки засобів досягнення кінцевих цілей, але і самих цих цілей (цінностей). Передбачається наявність необмеженого числа ціннісних шкал, що тісно пов'язані з конкретним соціокультурним контекстом.

Отже, щоб поводитися раціонально з соціологічної точки зору, індивід змушений враховувати можливу реакцію на свої дії з боку інших індивідів. Але характер цієї відповідної реакції багато в чому залежить від соціальних умов (уявлень, традицій, норм), специфічних для даного конкретного співтовариства. І те, що виглядає раціональним в одному середовищі, в інших обставинах може виявитися безглуздом. Таким чином, прийняття значимості історичного і культурного контексту невблаганно підштовхує нас до визнання не одного, а цілої безлічі способів раціональності. Економісти (як, утім, і багато соціологів) намагаються обійти ці підводні культурологічні камені. Вони спрощують свої моделі за допомогою припущень про існування ієрархії між різними культурами. Передбачається, що суспільства поділяються на

¹¹⁵ Див.: Радаев В.В. Экономическая социология: Курс лекций – М.: АСПЕКТ-Пресс, 1998 – с.65-67.

¹¹⁶ Див.: Мизес Л. Социализм. Экономический и социологический анализ. – М.:Catalaxy, 1994 – с.77.

¹¹⁷ Див.: Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990 – с.628-629.

сучасні (раціоналістичні) і традиційні. Причому перші свідомо вище других за рівнем економічного розвитку, а другі еволюціонують убік перших. Власне кажучи за універсалістською завісою тут ховається прояв етноцентризму: раціонально тільки те, що вважається таким у контексті конкретної культури.

Таким чином, для соціолога, який виходить зі специфічності культур, поділ раціональної і нераціональної дії є відносним, границі між ними рухливі і здатні згодом радикально змінюватися в рамках однієї культури. *Господарча дія* виступає в підсумку як складне *сполучення раціональності і нераціональності*. При цьому і та, і інша мають специфічний соціально обумовлений характер.

Переходячи до розгляду *соціальних норм* як джерела мотивації господарчої поведінки, ми виходимо на необхідність дослідження господарчої культури.

Дійсно, складний характер господарчих мотивів людини викликається тим, що виконуючи, здавалося б, чисто економічні функції, вона виступає одночасно як продукт, носій і творець *культури*. Остання є інтегративним поняттям, що включає як мінімум три *аспекти*:

- 1) *когнітивний* – здобуті знання і навички;
- 2) *ціннісний* – освоєвані ролі, норми і цінності;
- 3) *символічний* – вироблені способи ідентифікації.

Відповідно, під "*господарчою культурою*" правомірно розуміти сукупність професійних знань і навичок, господарчих норм, цінностей і символів, необхідних для самоідентифікації і виконання господарчих ролей¹¹⁸.

Культура реалізує функції двох основних типів. По-перше, це *регулятивні функції*, здійснювані за допомогою готових, концептуальних схем і накопичених інформаційних баз, загальноприйнятих конвенцій і норм, наборів стійких ритуалів і символів, з якими повинна співвідноситися будь-яка, в тому числі економічна, дія. По-друге, це *функції, що конституують*, реалізовані через пізнавальні практики і способи трансляції інформації, розігрування ролей і перевизначення ситуацій у процесі економічної дії.

Механізм впливу економічної культури може бути представлений через взаємодію певних соціологічних понять та категорій.

Перш за все, зазначимо, що на відміну від економічних знань як сукупності уявлень про господарський процес, професійні навички визначаються умінням відтворювати господарчі дії, тобто умінням, що дозволяє стати безпосереднім учасником цього процесу.

Господарча роль є набір вимог до визначеної групи, а також способи їхнього виконання. Наприклад, вибираючи роль банкіра, людина повинна не тільки знати банківську справу, але і відповідати цілком визначеним очікуванням, здійснювати ряд специфічних соціально-економічних функцій. В свою чергу, виконання будь-якої ролі стає можливим завдяки тому, що існують суспільні *норми* – форми ідеальної поведінки, загальнозначущі

¹¹⁸ Див.: DiMaggin P. Culture and Economy / Smelser /V., Swedberg R. (eds.) The Handbook of Economic Sociology. Princeton. Princeton University press, 1994 – p.27

правила, що обмежують дії кожного індивіда. Якщо, наприклад, береш гроші в кредит, то зобов'язаний повернути їх кредиторю, причому, з обговореним відсотком. "Віддавати борги" – одна із суспільних норм господарчої поведінки.

За нормами приховані явища вищого порядку – суспільні *цінності*: вищі принципи, загальні стандарти поведінки, уже не зв'язані з конкретними професійними ролями. Скажемо, заповідь "не убий" звернена не тільки до боржника у його відносинах із кредитором, але взагалі до кожної людини, безвідносно до його численних професійних і позапрофесійних ролей. Нарешті, *символи* являють собою багатозначні образи, за допомогою яких людина визначає своє місце в господарському процесі.

Освоєння усього "багажу" знань і символів, норм і цінностей називають процесом *соціалізації*. Прилучення до елементів трудового виховання, до відносин обміну чи простих цінових пропорцій починається із самого дитинства. Родина, школа, потім регулярна робота (плюс для когось – армія, а для когось – в'язниця) вносять свій внесок у процес освоєння господарчих норм. До цього варто додати постійний навчальний вплив засобів масової інформації, що небезуспішно впливають на формування у населення зразків трудової і споживчої поведінки. Суспільство виробляє також систему *санкцій* – винагород і покарань, що підкріплюють виконання суспільних норм. Застосовувані в господарській сфері санкції можуть реалізовуватися як в економічних (оплата праці, прибуток, штрафи, податкові пільги), так і в неекономічних формах (ствердження влади, підвищення престижу, членство в закритій організації). Завдяки успішній соціалізації й ефективному застосуванню санкцій стає можливою більш-менш злагоджена діяльність господарчого організму.

Завершуючи розгляд мотивації господарчої поведінки, дослідженням мотивуючої ролі *примусу*, ми відходимо від економічного розуміння господарчої поведінки як вільного і незалежного раціонального вибору. Адже часто виникають ситуації, коли в людини ця воля відсутня чи істотно обмежена. При жорстких обмеженнях інтерес заміщається *примусом* – безальтернативним підпорядкуванням людини зовнішнім стосовно неї умовам.

Можна виділити щонайменше чотири *форми примусу* до господарчої діяльності. Перша – *позаекономічний примус* – виражає відносини безпосереднього панування і підпорядкування, особистої залежності людини від інших людей, адміністративних, політичних чи військових органів. В умовах позаекономічного примуса людиною рухає страх – перед можливим фізичним насильством (аж до знищення), перед позбавленням юридичного, цивільного чи соціального статусу – бути побитим, посадженим за ґрати, звільненим з роботи.

Друга форма – *економічний примус*, під яким розуміється одностороння залежність людини від матеріальних умов його існування. Коли не забезпечений мінімум базових потреб, у людини фактично відсутній вибір: Ним також керує страх – перед голодом, убогістю, деградацією. Причому мова

йде не тільки про фізіологічний, але і про соціальний мінімум, обумовлений приналежністю до якоїсь спільноти чи конкретних груп. "Гідно утримувати" себе і свою родину, бути "не гірше інших" – у цьому є чимало примусових елементів.

Третя форма – *технологічний примус* – виражає односторонню залежність людини від умов праці і виробництва, породжувану її вузькою професійною кваліфікацією, прикріпленням до робочого місця. Наочний приклад – "монозаводські" міста, де найбільш ймовірним результатом для більшості працездатного населення є робота на одному підприємстві. В результаті закріплення нескладних вузькопрофесійних навичок, залишити своє місце з роками стає усе складніше, та й іти особливо нікуди. Люди стають придатками конкретного технологічного процесу.

Четверта форма – *ідеологічний примус* – найбільш тонка з перерахованих форм впливу. Вона виникає як продукт маніпулювання особистим інтересом: використовується страх Божої карі, втрати життєвих орієнтирів, розриву соціальних зв'язків з референтною групою.

Примус у різних комбінаціях перерахованих форм притаманний конфліктам в економічній сфері, які час від часу виникають, не дивлячись на регулюючий вплив суспільних норм і цінностей, значень та інтерпретацій.

Адже у кожному суспільстві відтворюються нерівні стартові умови для господарчої діяльності, зберігається нерівномірний розподіл господарчих ресурсів і винагород. Отже, існують і різні, часто протилежні, групові інтереси. У боротьбі за ресурси одні групи намагаються підкорити собі інші і домогтися панування над ними. У цьому випадку ми говоримо про відносини *господарчої влади*, чи про можливість суб'єкта (індивіда, групи) реалізувати свої господарчі інтереси незалежно від інтересів інших суб'єктів (не суть важливо, збігаються інтереси "пануючих" і "підлеглих" чи не збігаються). *Влада* включає наступні елементи:

- право на тлумачення подій і висування цілей розвитку;
- особливі позиції в розподілі ресурсів, готової продукції, доходів;
- контроль за доступом до інформації як особливому ресурсу;
- можливість диктувати правила діяльності, забороняти ті чи інші її види;
- здатність впливати на людей.

Влада реалізується шляхом прямого насильства, економічного примуса чи легітимного панування за допомогою утвердження авторитету. Останній у свою чергу може спиратися на силу закону чи звичаю, апелювати до особистих якостей володаря чи до абстрактних вищих цінностей. Влада як соціальне відношення важко піддається формалізації і виявляє себе скоріше опосередковано, через непрямі ознаки. До такого роду ознак відносяться формальні і неформальні статуси (ранги) і пов'язані з ними привілеї. Перші визначаються місцем суб'єктів у суспільних ієрархіях, другі ж надають їм виключні права на доступ до обмежених ресурсів та винагород. У цілому владні відносини пронизують всю господарчу систему.

5.4. Соціальне управління господарчою поведінкою.

Необхідність соціального регулювання господарчої поведінки зумовлена тим, що, незалежно від причин, які спонукають людину долучатися до сфери економіки, вона має відповідати вимогам тієї організації, котра надає їй необхідні умови для об'єктивізації її професійних здібностей. Соціальний механізм об'єднує функціональні можливості людини з умовами й засобами їхньої реалізації. В результаті працівник як носій конкретних професійних здібностей стає активним функціональним компонентом економічної системи. Він набуває певні права й повноваження, сукупність конкретних обов'язків, через які включається в інституціональну систему економічної відповідальності.

Соціальну регуляцію поведінки, в тому числі *господарчої*, у соціології розуміють як тип регуляції, за допомогою якого вплив на соціальні (а також економічні, політичні, духовні) процеси, відносини й поведінку індивідів і груп, що вони визначають, здійснюється через індивідуально-особистісне та індивідуально-групове статусне нормування, а також завдяки впливу на цю поведінку соціальних інститутів через систему соціального контролю.

У соціологічній літературі трапляється "*широке*" та "*вузьке*" розуміння *механізмів регуляції поведінки*. В першому випадку "інструментом" подібного регулювання виступає вся система соціальних (у тому числі соціально-економічних) відносин, що складаються в суспільстві. Будь-яке покоління, приходячи у світ, "одержує" в готовому вигляді певну систему суспільних відносин, певні цінності, норми, правила поведінки, різноманітні заборони, санкції за їх порушення, механізми культури тощо. Причому особливе місце тут, звичайно ж, займають економічні і трудові процеси й відносини (відносини власності, специфічна соціально-економічна поведінка та ін.). Як бачимо, *широкий підхід* до аналізу процесів соціальної регуляції розглядає їх як наслідок усіх функціонуючих у суспільстві відносин, процесів, структур, що істотно утруднює його застосування у економічній сфері.

В другому випадку розуміння соціального механізму регулювання соціально-економічної поведінки звужується до двох основних елементів – *статусного нормування* та *механізму соціального контролю*. Такий підхід дістає дедалі ширшого схвалення в соціологічній літературі. Зупинимось на ньому трохи докладніше.

Статус працівника розглядається як певна позиція в соціальній структурі групи працівників (трудова колективі), пов'язана з іншими позиціями через систему прав і обов'язків. *Соціальний статус* працівника виникає в процесі проходження індивідом усіх необхідних фаз громадянської, соціальної, освітньої і професійної підготовки, а також придбання після цього потрібного комплексу якостей, що характеризують його як підготовленого й дієздатного суб'єкта, котрий несе свідому відповідальність за свої професійні дії і вчинки. Соціальний статус (професійний, посадовий) забезпечує йому можливість соціально-економічної діяльності в межах жорстко запропонованих норм і стандартів – інституціональних вимог виробничої організації.

При цьому статус надає змогу працівникові зберігати певну свободу в господарчій поведінці. Тобто індивід:

- може проявляти найрізноманітніші форми професійної активності на конкретному робочому місці;
- наділяється досить широкими правами, повноваженнями, обов'язками і відповідальністю, які захищаються, заохочуються і гарантуються організацією;
- здатний у межах заданого статусу, тобто виробничої позиції чи соціально-економічної належності, здійснювати ініціативні форми і види соціально-економічної поведінки;
- виступає активним суб'єктом соціальної, організаційно-управлінської, економічної регуляції;
- за певними ознаками відрізняється від інших людей, а також входить у соціальну групу рівних йому за статусом індивідів.

Як бачимо, *статус* – професійний, кваліфікаційний, посадовий, економічний – виступає реальним показником місця працівника в системі конкретної виробничої організації, де через сукупність розпоряджень і норм установлюються відносно жорсткі форми господарчої поведінки. Наявність статусу – необхідна, хоча й недостатня, передумова включення працівника у систему конкретних інститутів, пов'язаних з даною організацією. Тому всі види поведінки індивіда перебувають у сфері дії відповідних механізмів соціального контролю. Інакше кажучи, поведінка реєструється за своїми відхиленнями від запропонованих норм, а не за тим, наскільки точно вона їм відповідає, тому що позитивна поведінка перебуває в компетенції інших соціальних механізмів.

Характерно, що соціальний статус є, з одного боку, атрибутивною (сутнісною) ознакою особистості, що задає певний модус економічної поведінки, з іншого – деякою формою поведінки, що відбиває запропоновані й засвоєні способи колективної взаємодії. Динамічним, або функціональним, проявом соціального статусу служить *соціальна роль*, що структурується як стійка поведінкова матриця, яка виражає сукупність засвоєних індивідом норм, приписів та еталонних зразків поведінки.

У процесі економічної діяльності (у зв'язку з її різноманітністю) працівникові доводиться поєднувати кілька статусів, основними з яких вважають інтегративний, професійно-посадовий і соціально-психологічний статуси.

Інтегративний статус особистості визначає відповідність різноманітних форм і сторін життєдіяльності еталонним чи базовим зразкам поведінки, які домінують у суспільстві і яким відповідають наймасовіші, типові очікування (експектації).

Професійно-посадовий статус – це базисний статус особистості, що є основою інтегративного статусу. У ньому фіксуються виробничо-технологічне й соціально-економічне становище особистості (за умови її стаціонарного включення в систему економічних відносин), що

характеризується певним набором функціонально-рольових розписів, об'єктивно заданих вимогами робочого місця, відповідно до яких економічна поведінка працівника набуває ту чи іншу форму.

Соціально-психологічний (соціометричний) статус особистості. У ньому відбиваються значення і роль конкретної особистості як реального партнера в системі внутрішньогрупових і міжособистісних, у тому числі професійних, економічних комунікацій.

Деякі автори суттєвими вважають також природний, темпоральний і маргінальний статуси особистості.

Природний статус особистості має на увазі істотні й відносно стійкі статево-зрілі характеристики людини. Вони дають можливість відрізнити й порівнювати індивідів між собою, класифікувати їх, *по-перше*, за засобами й типами реалізації життєвої активності, *по-друге*, за формами способу життя, *по-третьє*, за специфічними ролями, функціями, що реалізуються на різних етапах (дитинство, юність, доросле життя) життєвого циклу, *по-четверте*, за типами професійної активності, що, як відомо, пов'язане з віком і стажем роботи.

Темпоральний статус особистості – певний функціонально залежний стан особистості, що детермінується її ставленням до минулого досвіду і майбутніх перспектив. У ньому фіксуються найімовірніші характеристики поведінки особистості, що перебуває на певній стадії життєвого і професійного циклів, які визначаються "кількістю" і "якістю" прожитого часу та наявних часових ресурсів.

Маргінальний (прикордонний) статус особистості фіксує об'єктивно задані суперечності в способах поведінки, що визначаються, *по-перше*, різноманітністю статусно-рольових і функціональних характеристик особистості, *по-друге*, проміжними станами переходу від одного статусу до іншого. Маргінальний стан виникає в разі: переходу індивіда з одного соціального середовища в інше; зміни одного темпорального статусу на інший; кардинальної зміни способу життя, виду професійної діяльності, системи соціальної комунікації; зміни соціального, професійного, економічного, політичного або релігійного статусу.

Уявлення про соціальні статуси працівників у реальній трудовій ситуації можна дістати, спостерігаючи за їхнім проявом у вербальних, візуальних та інших характеристиках особистості, в тому числі:

- *зовнішніх атрибутах і символах*, зокрема в одязі, жаргоні тощо; функціональних і ритуальних поведінкових характеристиках; відповідних засобах соціальної комунікації і категоризації; інституціональних знаках соціальної і професійної належності; культурологічних знаках і символах, що фіксують аксіологічну атрибутику соціальної належності особистості;
- *у функціональному стані* особистості, в її суб'єктивних характеристиках – установах, ціннісних орієнтаціях, актах свідомості, мотивації, програмах і планах поведінки. Суб'єктивні стани, проявляючись у формах вербальної і реальної поведінки, дають можливість установити (прямо чи опосередковано) ступінь ідентифікації особистості з заданим їй статусом і

відповідними приписами, а також нормами та експектаціями конкретного – соціально-економічного і професійного – середовища;

- *в очікуваннях і реакціях "значущих інших"*, які складають соціальне оточення. Звідси – діапазон варіації оцінних характеристик, у яких представлена конкретна система експектацій людини, що діє в межах еталонних зразків поведінки.

Аналіз проявів статусу дуже важливий для розуміння процесу організаційної взаємодії, тому що вона є не що інше, як комунікативне, інтерактивне і значеннєве порівняння статусів. Вона дає можливість людям забезпечити необхідне взаєморозуміння в системі міжособистісної та інституціональної комунікації, а також розподіл функцій і ступеня відповідальності між ними, нарешті, прийнятну рівновагу їхніх інтересів і потреб.

Роль регулятора трудової поведінки соціальний статус реалізує через властиві йому функції. Основними з них є такі:

- *Регуляторна функція* статусу забезпечує процес комунікації та інституціональної взаємодії індивідів на будь-якому рівні виробничої системи з метою вироблення особистісно й суспільно доцільних ліній спільної поведінки.
- *Стратифікаційна функція* статусу здійснює розподіл індивідів за рівнями соціальної диференціації суспільства в цілому, соціальних груп і виробничих організацій.
- *Нормативна функція* статусу забезпечує конкретний набір розписів та установок функціонально-рольової поведінки, або алгоритми поведінкової матриці, яка задається середовищем.
- *Атрибутивна функція* статусу фіксує соціально-професійну належність індивіда, його місце і роль у системі функціональних відносин.
- *Орієнтаційна функція* статусу дає змогу індивідові вирізнитися в системі соціальної поведінки, відрізнити себе від інших і відповідно до цього визначити стійкі форми своєї поведінки в організації.
- *Інструментальна функція* статусу дає індивіду можливість використовувати свій соціальний стан для вирішення життєвих і професійних завдань у межах закріплених за даним статусом можливостей, переваг і привілеїв.
- *Ідентифікаційна функція* статусу забезпечує ототожнення індивіда з певною сукупністю норм і приписів, суспільно заданих зразків поведінки й через них – з відповідною соціальною групою. Відбувається немовби зрощення особистісного змісту людини з різними статусами й ролями. Ідентифікація індивіда з тим чи іншим статусом, звичайно ж, не абсолютна. Будь-яка людина потенційно зберігає певну дистанцію між тим, що їй запропоновано, і тим, що вона може й хоче досягти, до чого прагне.

Таким чином, за допомогою сукупності цих функцій через соціальні статуси здійснюється такий вид соціального регулювання, як *індивідуально-особистісне нормування*. Крім того, багато видів соціальної регуляції

здійснюються соціальними інститутами, які відповідають за координацію поведінки індивідів, сталість, погодженість і згуртованість їхніх дій.

Соціальні інститути – специфічні, відносно самостійні механізми соціальної регуляції, які здійснюють контроль за поведінкою індивідів за допомогою спеціальних засобів і способів навіювання, переконання й виховання, різноманітних форм примусу й тиску, різних способів вираження визнання і схвалення. Завдяки інститутам форми поведінки приводяться у відповідність із прийнятими зразками, нормами і стандартами. Залежно від змісту, методів і предметів регуляції соціальні інститути в системі виробничих організацій *класифікуються* в такий спосіб:

Організаційно-управлінські інститути – офіційні установи, формальні організації, які регулюють економічну поведінку працівників (членів організації) відповідно до поділу праці (функціональних обов'язків) і заданого способу виконання професійних і виробничих завдань на робочих місцях. Відповідно до фіксованого статусу й техніко-організаційної спеціалізації індивіди реалізують сукупність функціональних обов'язків і прав у чітко окресленій системі відповідальності. При цьому процес соціальної регуляції розуміють як постійно підтримувані готовність, підготовленість, дієздатність і позитивна мотивація працівників до стійкого й доцільного застосування своїх професійних навичок. Регуляція приводиться в дію сукупністю вербальних, адміністративно-правових, економічних і соціально-психологічних методів, що спонукають (мотивують), примушують і стимулюють людину до виконання виробничих завдань, формують прийнятні зразки і стандарти трудової поведінки.

Економічні інститути забезпечують розподіл індивідів у системі громадської організації праці та в системі відносин власності; контролюють розподіл благ і послуг, регулюють грошовий обіг і товарну масу; здійснюють диференційовану винагороду працівників відповідно до кількості і якості їхньої праці.

Економічні інститути не тільки підтримують стійкість сформованої соціальної структури суспільства, а й формують певний баланс споживання, добробуту населення відповідно до базових принципів, закладених в основі розподільних механізмів, що домінують у суспільстві.

Політичні інститути. У найширшому значенні їхня функція пов'язана з установленням, виконанням і підтримкою влади соціальної групи, яка домінує в суспільстві. Вони забезпечують відтворення і стійке збереження ідеологічних цінностей; стабілізують домінуючі в суспільстві соціально-класові структури. В системі трудового колективу доводять до первинних суб'єктів виробництва пануючі ідеологічні цінності.

Політичні інститути в централізованій економіці передають (делегують) низку функцій суб'єктам управління (регуляції) на підприємстві, які в свою чергу застосовують механізми позаекономічного примусу, домагаючись лояльності домінуючим ідеологічним цінностям. Вони ж забезпечують владно-політичне за своїм характером вилучення додаткового продукту і збереження консервативних, соціально привілейованих каналів розподілу.

Соціокультурні й виховні інститути ставлять за мету: освоєння і наступне відтворення культурних і соціальних цінностей, накопичених у процесі економічної діяльності; залучення індивідів у певну економічну субкультуру, а також соціалізацію індивідів через засвоєння стійких соціокультурних стандартів поведінки; нарешті, захист тих цінностей і норм, що найбільшою мірою репрезентують соціально-економічні групи та організації. Соціокультурні й символічні стандарти властиві всім видам господарчої поведінки.

У процесі свого включення у господарчу організацію індивід засвоює модальний та інституціонально-нормативний зміст усталених зразків, формує прийнятну поведінкову матрицю, що має бути адекватною експектаціям референтної групи.

Нормативно-орієнтуючі інститути – це механізми морально-етичної орієнтації й регуляції поведінки індивідів, їхня мета – надати поведінці і мотивації моральну аргументацію, етичну основу. Такі інститути утверджують у співтоваристві імперативні, загальнолюдські цінності, спеціальні кодекси та етику поведінки, зокрема й стосовно ринкової економічної сфери.

Кодекс являє собою явно чи неявно формалізовані системи нормативних настанов морально-етичного характеру. У ньому відображена специфіка економічної діяльності, засоби досягнення економічних цілей, етичні межі функціональної спеціалізації та регламентації поведінки. У процесі прояву групової солідарності для досягнення загальних економічних цілей виникають різноманітні форми так званої групової, або корпоративної, моралі. Вони можуть мати позитивний соціальний або асоціальний характер. Усе залежить від міри суспільної доцільності поведінки людей, що мають спільні цілі чи групові інтереси.

Нормативно-санкціонуючі інститути здійснюють соціальну регуляцію економічної поведінки на основі норм, правил і розпоряджень, закріплених у юридичних та адміністративних актах. Гарантом їхнього виконання є держава, її представницькі органи, зокрема адміністрація підприємства. Правові норми, закріплені юридично, обов'язкові для виконання, відповідно до них формуються різноманітні моделі економічної поведінки, що відповідають відомчим і державним інтересам. Обов'язковість норм забезпечується примусовою силою держави та системою відповідних санкцій.

Церемоніально-символічні й ситуаційно-конвенціональні інститути. Відомо, що традиційні соціальні інститути, які регулюють поведінку людей у ринковій сфері, не можуть охопити увесь спектр людської поведінки, їх доповнюють тимчасові, транзитні засоби соціальної регуляції, що нормують повсякденні контакти, різноманітні акти групової, міжгрупової та організаційної поведінки. Вони визначають порядок і способи взаємної поведінки, регламентують методи передачі та обміну інформацією, вітання, звернення, форми вираження визнання, схвалення й несхвалення, комунікаційні форми неофіційної субординації. Їх функціонування базується на різноманітних ритуалах, способах спілкування і символічних діях. Подібні

інститути, засновані на більш-менш тривалому прийнятті конвенційних норм, їх офіційному й неофіційному закріпленні.

Розглянутий соціальний механізм регуляції економічної поведінки, який можна було б назвати *статусно-нормативним*, тією чи іншою мірою присутній у більшості описаних у соціологічній літературі механізмів. Однак не скрізь елементи цього типу регуляції є домінуючими.

Так, в соціології економіки соціальний механізм регуляції економічної поведінки інколи розуміють як систему взаємодії соціально-професійних груп працівників, які здійснюють відповідний вплив на потреби та інтереси цих груп, а також умови їхнього функціонування й результати процесу економічної діяльності¹¹⁹.

Функціонування соціального механізму регуляції господарчої поведінки тут розглядається як система зв'язків між елементами, що входять у неї. При цьому соціальні інститути формують умови життєдіяльності соціальних груп, визначають характер та особливості їхніх соціальних статусів. У свою чергу умови і статуси груп детермінують характер їхніх цілей та інтересів, які безпосередньо впливають на їхню господарчу поведінку. А статус груп визначає характер відповідних соціальних процесів.

Описаний механізм регулювання господарчої поведінки розглядається як система, що поєднує навколо себе сукупність приватних механізмів регулювання: соціально-демографічний, розподільний, соціально-інфраструктурний, підприємницький, приватно-господарчий і соціально-управлінський. Кожний із цих механізмів забезпечує відтворення певної "продукції" соціальної і демографічної структур населення, інтересів і форм господарчої поведінки груп.

Характерним для цієї моделі соціального механізму регуляції господарчої поведінки, як і для статусно-нормативного, є превалювання статусно-групових складових. Водночас за умов переходу до ринкового господарювання пріоритетними в механізмі соціальної поведінки мають бути її елементи особистісно-індивідуального характеру. В такому разі за основу механізму регуляції господарчої поведінки беруться потреби – нестаток у економічній діяльності, необхідній для підтримки життєдіяльності організму, самореалізації й розвитку особистості, соціальної групи і суспільства в цілому. Усвідомлення потреб перетворює їх в інтереси – реальні причини дій, що формуються в індивідів і соціальних груп відповідно до їхніх відмінностей за становищем і роллю в суспільному (зокрема й економічному) житті.

Залежно від конкретної економічної ситуації – комплексу умов, за яких відбувається господарча діяльність, на основі порівняння з ціннісними орієнтаціями інтереси перетворюються в мотиви господарчої поведінки – усвідомлене внутрішнє спонукання до поведінкових актів.

¹¹⁹ Див.: напр.: Економічна соціологія. – с.138-140.

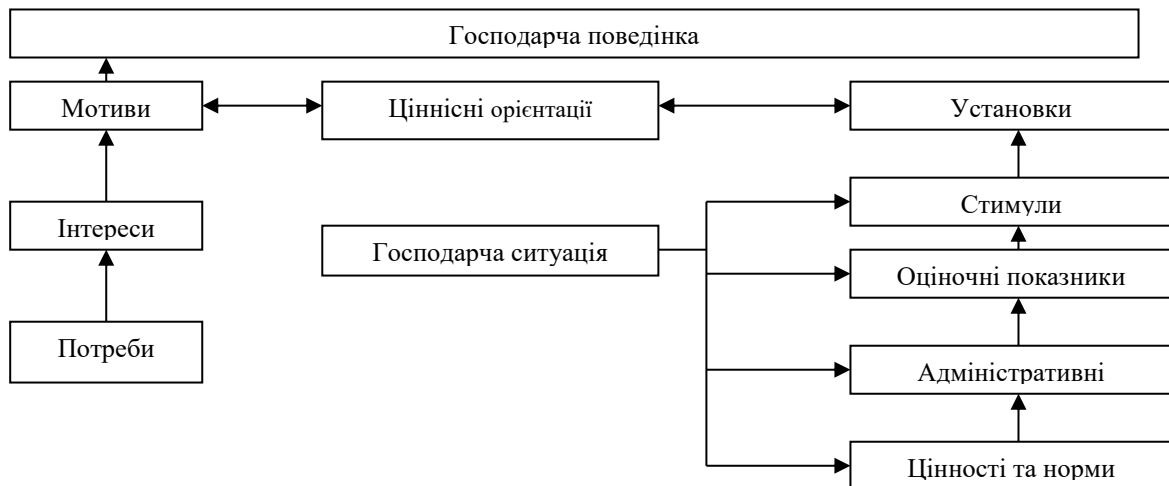


Рис. 4.1. Механізм регуляції господарчої поведінки.

Таким чином, господарча поведінка формується під впливом різних факторів: насамперед соціально-психологічних і професійних характеристик працівників, соціально-економічних умов роботи в широкому значенні слова (у тому числі умови праці й побуту на виробництві, оплата праці та ін.), системи норм і цінностей трудових мотивацій. Вони зумовлюються особистими та груповими інтересами людей і служать задоволенню їхніх потреб.

Як бачимо, особистісно-індивідуальний характер описаного механізму регуляції господарчої поведінки не має абсолютно автономного характеру. Через умови економічної ситуації, цінності й норми суспільства і соціальної групи, він нерозривно пов'язаний із статусно-нормативним механізмом регуляції. У такому розумінні подібна модель соціальної регуляції поведінки найбільш адекватно "вписується" у розгляд господарчої поведінки як соціального процесу. Саме такий підхід покладений в основу структурування подальшого матеріалу цього підручника.

Резюме.

1. У зарубіжній і вітчизняній літературі широко представлено розуміння економічної поведінки, що змотивована одним головним мотивом раціональності. Такий моністичний підхід не в змозі пояснити поведінку в економічній сфері людини, що підкоряється впливу сил неорганічного, біологічного та соціально-психологічного характеру.

2. У розумінні економічної поведінки слід спиратися не на моністичні соціологічні теорії, що виходять із залежності поведінки людини від якоїсь однієї умови, а на плюралістичні, що визнають залежність поведінки від багатьох умов і факторів.

3. Соціальна активність розуміється як характеристика способу життєдіяльності соціального суб'єкта, спрямовану на зміну соціального середовища у напрямку досягнення відповідності змінам потреб, інтересів,

цілей та ідеалів соціального суб'єкта. Вона проявляється у вигляді економічної діяльності та економічної поведінки.

4. Господарча поведінка спонукається комплексом мотивів раціонального та нераціонального характеру, які беруть свій початок із трьох основних джерел: інтереса, соціальної норми та примусу.

5. Соціальна регуляція господарчої поведінки, як сукупність впливів на соціально-економічні процеси, відносини й поведінку індивідів і груп, що здійснюються через індивідуально-особистісне та індивідуально-групове статусне нормування (механізм статусного нормування) та через дію соціальних інститутів (механізм соціального контролю).

Запитання для самоконтролю:

1. В чому полягає обмеженість моністичного підходу до розуміння економічної поведінки?
2. В чому переваги плюралістичного підходу до розуміння економічної поведінки?
3. Як розуміється соціальна активність в соціології ринку?
4. Чим різняться економічна діяльність та економічна поведінка?
5. Дайте визначення поняття «господарча поведінка». Чим воно відрізняється від поняття «економічна поведінка» ?
6. Як розуміється підприємницька поведінка в сучасній соціології?
7. В чому полягає соціальне регулювання господарчої поведінки?
8. Охарактеризуйте можливості статусного нормування як елемента механізму соціального регулювання господарчої поведінки.
9. Опишіть типологію статусів людини, що впливають на її господарчу поведінку.
10. Яка роль соціальних інститутів в регулюванні господарчої поведінки людини?

Список використаної та рекомендованої літератури

1. Radaev V.V. The Market as an Object of Sociological Investigation, Sociological Research, January-February 2000, Vol. 39, No. 1, p. 51-66.
2. Абрахам М. Наша задача усилить роль социологии в формировании справедливого общества СОЦИС, 2015, N7, с. 3-5
3. Вдовиченко Л.Н. Глобальная социология перед новыми вызовами СОЦИС, 2015, N7, с. 25-29
4. Добренков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 7: Человек. Индивид. Личность. – М.; 2005.
5. Классика новой экономической социологии. Сост. и научн. ред. Радаев В. В., Юдин Г. Б. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014.
6. Лукашевич М.П. Соціологія масової комунікації: підручник / М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор – К., 2015.
7. Лукашевич М.П. Соціологія особистості: опорний конспект лекцій. - К., ІПК ДСЗУ, 2004.

8. Лукашевич М.П., Загальна соціологія: Конспект лекцій – К., 2016.
9. Лукашевич Н.П. Самоменеджмент. Теория и практика / Учебник. – К., 2007.
10. Новые идеи социологии / Отв. ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 479 с
11. Парсонс Т. Мотивация экономической деятельности // Он же. О структуре социального действия – М.: Академический проект, 2002 – с. 329 – 354.
12. Пилипенко В.Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. - К.: Фоліант, 2005. - 224 с
13. Попов Е.А. Современная социология в перекрестье междисциплинарности СОЦИС, 2013, N8 с. 23-29
14. Радаев В.В. Будущее рынка зависит от самих игроков // Ведомости. Форум. 2011. № 1. 1 февраля. С. 30.
15. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 2. С. 47-54.
16. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
17. Романовский Н.В. Эволюция теоретической мысли в социологии. Комментарий к проблеме. СОЦИС, 2013, N8 с. 3-13
18. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 2 (16) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 780 с.
19. Экономическая культура населения Украины / Под ред. академика НАН Украины В.М.Вороны, д-ра филос. наук, профессора Е.И.Суименко. — К.: Институт социологии НАН Украины, 2008. — 316 с
20. Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Ребров А.В. Человеческие ресурсы российских бизнес -организаций: проблемы формирования и управления. М.: 2013.

Глава 6. Господарчі спільноти в ринковій економіці.

Засвоївши цю главу, Ви зможете знати і вміти:

- Здійснювати визначення та диференціацію господарчих спільнот.
- Визначати соціально-економічні групи та здійснювати їх типологію.
- Описувати сутнісні характеристики та відмінності класів і страт в економічній сфері.
- Пояснювати роль підприємців в ринковій економіці.

Логіка викладання матеріалу.

- 6.1. Соціальні та господарчі спільноти: порівняльний дискурс.
- 6.2. Господарчі групи як елемент соціально-економічної стратифікації.
- 6.3. Підприємці як базова соціально-економічна група в ринковій економіці.
- 6.4. Класи і страти в ринковій економіці.

Основні поняття:

соціальна спільнота, господарча спільнота, соціальна група, соціально-економічна група, клас, страта, підприємець.

6.1. Соціальні та господарчі спільноти: порівняльний дискурс.

Продовжуючи вивчення суб'єктів ринкової поведінки та діяльності ми уявляємо, що зароджуючись в діях окремих індивідів, вона не може бути автономною. Люди змушені об'єднувати свої трудові зусилля у відповідності із дією законів розподілу та зміни праці, у відповідності із близькістю своїх інтересів у виробничо-економічній сфері. Отже суб'єктами соціально-економічної поведінки та діяльності виступають також соціальні спільноти людей – від такої широкої спільноти як населення України, до соціально-економічних (господарчих) груп самого широкого спрямування та масштабів.

Щоб зрозуміти сутнісні характеристики господарчих спільнот згадаємо сутність родового поняття – *соціальні спільноти*.

В сучасній соціологічній культурі термін “соціальна спільнота” вживається в узькому та широкому значенні.

В *узькому розумінні* соціальними спільнотами називають лише територіальні групи людей, які мають спільне і постійне місце проживання, взаємодіють, обмінюються послугами, залежать одне від одного і спільною діяльністю задовольняють спільні потреби. В *широкому розумінні* цей термін виступає синонімом соціальної групи, але не всякої, а реальної, тобто такої, яка виникає і формується на основі культурно-історичної самобутності, родинних зв'язків, місця в суспільному виробництві, або різниться за

регіональними і поселенськими ознаками¹²⁰. Саме в широкому розумінні використовуватиметься це поняття в подальшому викладі матеріалу.

Поняття «соціальна спільнота» (соціальна група) є узагальненою сутнісною характеристикою колективних суб'єктів суспільних відносин. Воно виступає родовим щодо понять «клас», «соціальна верства», «колектив», «нація» а також для всіх різновидів спільнот, що відображають їх місце в розподілі праці і, відповідно, в системі трудових, соціально-економічних відносин¹²¹.

Визначаючи поняття "соціальна спільнота" Я.Щепаньський,¹²² перш за все відокремлює його від поняття "соціальна множина". Під соціальною множиною розуміється сукупність людей, які мають якусь спільну ознаку, виділену зовнішнім спостерігачем, незалежно від того, чи усвідомлюють ці люди, що вони мають дану ознаку. Наприклад, сукупність, що утворюють усі люди, які мають ту саму професію, називають професійними категоріями. Сукупність людей, які належать до однієї і тієї ж вікової групи, наприклад, які мають 10-14 років, називають віковою категорією. Люди однієї статі складають сукупність, яку можна назвати категорією статі. Кожна сукупність, яка виділена на основі певної ознаки, складає соціальну категорію.

На цій основі соціальні категорії можуть мати внутрішній зв'язок, можуть підпадати під інституціоналізацію, тобто створювати власні загальні інститути. Коли соціальна категорія створює будь-якого роду внутрішній зв'язок, ми говоримо, що вона перетворилася у соціальну спільноту.

Поняття "соціальна спільнота" як термін з широким об'ємом, охоплює всі об'єднання людей, в яких створюється і зберігається, хоча б протягом дуже короткого часу, певний соціальний зв'язок. Цим терміном позначають всі стійкі форми спільного життя, вони досить різноманітні, цей термін охоплює досить різні форми спільного життя, які відрізняються істотними ознаками.

В сучасній вітчизняній соціології склалось розуміння соціальних спільнот як емпірично фіксованих, реально існуючих об'єднань індивідів, які є відносною цілісністю, що може виступати як об'єкт соціального впливу, володіє емерджентними властивостями, тобто знову виникає в результаті об'єднання за певними характеристиками, не завжди притаманними окремим індивідам¹²³.

Основними історичними детермінантами формування соціальних спільнот є:

- умови соціальної реальності, які вимагають об'єднання людей (наприклад, захист від зовнішніх ворогів);
- спільні інтереси значної кількості індивідів;

¹²⁰ Див.: Добренєков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т 4: Общество: статика и динамика – М.: ИНФРА – М, 2004 – с. 665.

¹²¹ Див.: Соціологічна енциклопедія / Укладач В.Г. Городяненко – К.: Академвидав, 2008 – с. 91.

¹²² Щепанський Я. Элементарные понятия социологии /Пер. с польск.-М.:1969-с.116-125.

¹²³ Див.: Соціологія: Курс лекцій. /За ред. В.М.Пічі – Львів. „Новий світ-2000”, 2002 – с.100-103.

- розвиток державності і виникаючі разом з нею форми організації людей у вигляді різних соціальних інститутів (наприклад, інституту права і законодавства);
- спільна територія, яка передбачає можливість міжособистісних (прямих і опосередкованих) контактів.

Показниками соціальної спільноти як цілісності виступають:

- умови життєдіяльності;
- спільні інтереси взаємодіючих індивідумів;
- прихильність конкретним соціальним інститутам і цінностям;
- соціально-професійні характеристики індивідів; об'єднаних у спільність;
- приналежність до історично складених територіальних утворень.

Соціальні спільноти різняться між собою за якісними типовими ознаками (наприклад, національними, психологічними і т.ін.) і за кількісними показниками, тобто величиною.

Серед соціально-психологічних показників необхідно виділити рівень згуртованості соціальної спільноти, а також характер взаємодії між індивідами. Якщо спільноти є великими територіальними або національними об'єднаннями, то, як правило, поруч з безпосередніми існує значна кількість опосередкованих зв'язків, коли люди належать до однієї спільноти і сповідують спільні інтереси, навіть не будучи знайомими один з одним.

Кожна людина належить до величезної кількості різних спільнот і для того, аби фіксувати свою приналежність, ми повинні виділити якісь досить надійні показники. Соціальна ідентифікація суб'єкта з різними спільнотами може здійснюватися через *систему* таких *стратифікаційних показників*, як економічна, політична або культурна стратифікація, а також через *функції і соціальні ролі*, які виконує індивід в даній спільноті.

Аналізуючи соціальні спільноти, *Я. Щепанський* звертає увагу на диференціацію як соціальних спільнот, так і утворюючих їх форм суспільного життя – соціальних груп, верств, класів, соціальні позиції яких в сукупності утворюють певну ієрархію. Отже соціальні спільноти (зокрема – соціальні групи), виступаючи суб'єктами соціальних відносин, утворюють *соціальну структуру суспільства*, яка, в свою чергу включає ряд макроструктур, утворених певними соціальними категоріями. Зокрема, поєднання категорій статі і віку утворюють демографічну структуру, система професійних категорій – професійну структуру, економічних категорій – економічну структуру. Система класів та верств утворюють класову структуру, в якій соціально-економічна підструктура займає одне з основних місць.

Таким чином, для визначення місця і ролі певних соціально-економічних спільнот, необхідно спиратись на теоретичні нароби щодо *соціально-економічної стратифікації суспільства*.

Положення тієї чи іншої соціальної спільноти (групи) в тій чи іншій ієрархії, як відомо, визначається її *статусом*. Нагадаємо, що статуси поділяються на "приписані" чи успадковані і "досягнуті" чи набуті. Важливо

відзначити, що приписані статуси (стать, вік, національність) цікавлять соціологію лише у тому випадку, коли вони стають джерелом соціальних привілеїв (наприклад, якщо представники корінної національності займають кращі професійні позиції на ринку праці чи якщо жінки отримують нижчу оплату за працю порівняно з чоловіками, тобто коли вони відображаються у *набутих статусах*.

Економічна стратифікація фіксується за допомогою наступних критеріїв:

- розміри отриманих прибутків;
- досягнутий рівень життя;
- масштаби накопиченої персональної власності;
- масштаби контрольованого виробничого капіталу.

Особливість *економічного статусу* полягає у тому, що він як правило, може мати кількісну (в тому числі грошову) оцінку. Поряд з власне економічним розшаруванням важливу роль у господарчому житті відіграють:

- *соціально-професійний статус* (рівень освіти та кваліфікації, посада та позиції на ринку праці);
- *трудовий статус* (умови та зміст праці, ступінь її автономії);
- *владний статус* (вплив, панування, авторитет)¹²⁴.

Крім того, людям властиво постійно, хоча і не повністю усвідомлено, ранжувати оточуючих на “своїх” і “чужих”, “начальство” і “простих людей”, “обраних” і “масу”, “успішних” та “невдах”. Вони наділяють позиції різним соціальним престижем, що виражає ступінь поваги і пошани, суб’єктивну оцінку привабливості позицій. Обираючи професійні чи соціальні ролі, програючи їх, люди ототожнюють себе з одними прошарками суспільства і одночасно дистанціюються від інших. Результати такого ранжування впливають на багато економічних рішень, а економічні і соціальні оцінки дуже тісно переплітаються.

В соціології ринку набули поширення такі основні способи *стратифікаційного аналізу*:

1. За об’єктивними позиціями у суспільстві (результат – структура позицій).
2. За суб’єктивними позиціями – типами свідомості та інтересів (результат – структура інтересів).
3. За типами спільних дій (результат – структура соціальних сил).

За таких стратифікаційних підходів при простій подібності ознак чи позицій ми маємо справу з тим, що називають номінальними чи *статистичними групами*, а у випадку подібності інтересів та спільної дії – з *реальними групами*. Не дивлячись на те, що переважна частина стратифікаційних досліджень присвячена номінальним групам, тільки реальні

¹²⁴ Див.: Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций – М.: Аспект Пресс. 1998 – с.225-228.

групи можна вважати дійовими суб'єктами соціальної і економічної дії, що породжується наявною структурою позицій і в той же час активно її формує. З реальними групами не слід змішувати так звані *соціальні агрегати*, що є продуктом механічної концентрації людей, які знаходяться у випадковій взаємодії один з одним просто завдяки єдності часу і місця (прикладом такого агрегату може бути будь-який натовп).

Перевагою таких стратифікаційних підходів є їх певна універсальність: вони можуть використовуватись до будь-яких соціальних спільнот та інших об'єктів дослідження соціології ринку, зокрема до соціально-економічних груп.

6.2. Господарчі групи як елемент соціально-економічної стратифікації.

Соціально-економічні (господарчі) групи є найбільш представницьким різновидом соціальних груп. *Соціальною групою* розуміють як найбільш загальне і специфічне поняття соціології, що означає певну сукупність людей, які мають загальні природні і соціальні ознаки і об'єднані спільними інтересами, цінностями, нормами і традиціями, системою певних відносин, які регулюються формальними і неформальними соціальними інститутами. Для виникнення групи необхідна внутрішня організація, мета, конкретні форми соціального контролю, зразки діяльності. В якості висхідної підсистеми в соціальній структурі людських відносин соціальна група виконує роль проміжної ланки в системі "*суспільство–група–особистість*".

До основних *складових елементів*, що у взаємодії забезпечують функціонування *групи Я.Щепаньський* відносить наступні: члени, їх риси і принципи, що визначають ідентичність та безперервність існування групи; задачі групи, засоби, які слугують реалізації задач, психосоціальні механізми, створені для реалізації задач; фактори, що підтримують внутрішню згурпованість, інститути та система соціального контролю, зразки взаємодій, зразки поведінки і норми, що регулюють відносини між членами групи, інститути та засоби регулювання контактів та відносин з іншими групами.

За його класифікацією господарчі групи слід віднести до *цільових груп*, що об'єднують своїх членів для реалізації певних цілей у відповідності до характеру об'єднуючих інтересів.¹²⁵

Виділення та розподілення соціально-економічних груп в економічній сфері суспільства – *соціально-економічна стратифікація* – може здійснюватись за певних методологічних підходів.

На думку *А.В.Дорина*¹²⁶ головні підстави соціально-економічної стратифікації мають визначатись головними компонентами економічного життя – працею та економічними відносинами. За такого підходу до основних об'єктивних *підстав стратифікації* відносяться:

- Зайнятість, її ступінь та вид.

¹²⁵ Див.: Щепаньський Я. Знач.твір – с.130-153.

¹²⁶ Див.: Дорин А.В. Экономическая социология: Учеб.пособие –Мн.: НП "Экоперспектива", 1997 –с.29-52.

- Позиція у суспільному розподілі праці, тобто зайнятість керівною чи виконавчою, аграрною чи індустріальною, фізичною чи розумовою працею.
- Особливості праці у плані важкості, складності, комунікативності, ризику, фізичних і моральних умов.
- Професія чи заняття, тобто робота за наймом за заробітну плату, що вимагає професійної кваліфікації чи самостійна робота з вільним доходом, в тому числі і незалежна від освіти.
- Відношення до власності на засоби виробництва, її наявність чи відсутність, а також її ступінь, форма і вид.
- Відношення до організації та управління виробництвом і працею, її рівень, економічні і правові основи, формальний чи неформальний характер;
- Прибутки, їх ступінь та джерела, легітимність чи моральність, стабільний чи нестабільний характер.
- Освіта і кваліфікація, їх рівень, профіль, престижність.

Поряд з об'єктивними існують і *суб'єктивні основи* соціально-економічної стратифікації. Тут групи розрізняються з точки зору яких-небудь людських якостей, які мають велике значення для соціально-економічних відносин – категоричних орієнтацій на ті чи інші професії; стиля поведінки і діяльності в одних і тих же видах економічної діяльності; пасивності чи активності; лідерства; законслухняності; відношення до праці і заробітної плати; моральності у питаннях праці і власності; схильності до індивідуальної чи колективної соціально-економічної діяльності.

При вивченні соціально-економічної структури розглядають суб'єктивний план "об'єктивних груп" і об'єктивний план "суб'єктивних" груп. Групи, що виділяються на об'єктивній основі, виробляють свою свідомість і поведінку, в той же час групи, що виділяються на суб'єктивній основі, впливають на економіку, займають свою об'єктивну позицію в професійному розподілі праці, досягають кращого чи гіршого об'єктивного грошового положення завдяки чи внаслідок своєї психології.

Російські соціологи *Т.І.Заславська* та *Р.В.Ривкіна* також будують економіко-соціологічну структуру радянського суспільства, виходячи із обумовленості її формування змістом системи економічних відносин, диференціюючи ці відносини у відповідності до основних, що визначають сутність економічного устрою суспільства¹²⁷.

Всі економічні відносини були поділені ними на п'ять груп. До першої віднесені істотні, системоутворюючі відносини радянського суспільства і його економіки, що впливають на всі стадії відтворення. Зміст інших чотирьох груп склали відносини відповідно виробництва, обміну, розподілу і споживання суспільного продукту, а також співпадаючі з ними стадії відтворення робочої сили.

¹²⁷ Див.: Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории – Новосибирск, Наука, 1991 - с.235-257.

Соціальний зміст кожного із виділених економічних відносин визначався породжуваними ними соціальними нерівностями, що діляться на два типи.

Перший тип – це нерівності, пов'язані з соціальним відокремленням взаємоорієнтованих економічних ролей, які спорадично виконують ті чи інші групи (наприклад, ролей замовників і підрядників, постачальників і отримувачів засобів виробництва, кредиторів і боржників, продавців і покупців тощо). Відносини груп, що виконують ці ролі – це необхідна частина процесу функціонування і розвитку економіки. Зміст їх постійно відтворюється, але одночасно і змінюється.

Відповідно і нерівності, що породжуються відносинами даного типу, як правило, носять перехідний характер, не формують міцних соціальних структур.

Другий тип нерівностей пов'язаний з стійким закріпленням за соціальними групами чи типами формальних організацій специфічних економічних, соціальних і правових статусів. Вони носять принципово інший характер. Якщо перший тип відносин зачіпає безпосередньо взаємодіючі групи, то другий – групи, пов'язані головним чином непрямыми відносинами, взаємодіючі за посередництвом суспільства (наприклад, працівників розумової і фізичної праці, виробничої і невиробничої сфери, багатозапезечені і малозабезпечені родини, населення міста і села, столичних і периферійних районів и т.ін). Економіко-соціологічну структуру суспільства формує саме цей глибинний і стійкий тип суспільної нерівності, що проявляється в диференціації соціального статусу груп.

Отже, виявивши суб'єктів (соціально-економічні групи) певних економічних відносин з притаманними їм соціальними нерівностями, автори визначили загально соціальний зміст кожної з підструктур.

Етнодемографічна економіко-соціологічна під структура диференціює в рамках економічних відносин групи індивідів за *ознаками*:

стать, вік, стан здоров'я, родинний стан, загальна і фахова освіта, рівень кваліфікації, належність до певних національної культури і соціальних традицій, специфіка ціннісних орієнтацій і норм поведінки.

Типи *територіальних* спільнот, розглянуті крізь призму економічних відносин, диференціюються за демографічним і соціальним складом населення, особливостями природного середовища і природних ресурсів, спеціалізацією виробничої сфери, розміром основних виробничих фондів, структурою професійно-посадових місць у суспільному виробництві, забезпеченості робочою силою, соціально-побутовою інфраструктурою, капітальними вкладеннями. Сукупність взаємозалежних типів таких об'єктів прийнято називати *соціально-територіальною структурою* суб'єкта економічного життя.

Групи працівників диференціюються за місцем в суспільному поділі праці, соціальними типами професій, ролі в управлінні економікою, відношенням до власності на засоби виробництва, рівнем технічної озброєності праці, умовами праці, рівнем її оплати, причетності до спеціальних каналів постачання й обслуговування, наявності чи відсутності

незаконних доходів. Хоча коло цих характеристик трохи ширше традиційного уявлення про професійну, посадову і кваліфікаційну структури кадрів суспільного виробництва, ядро приватної структури людського фактора складають саме вони. Тому цю приватну структуру суб'єкта економіки називають *професійно-посадовою*.

Характеристики, що диференціюють типи трудових колективів як суб'єктів економічної діяльності, охоплюють: особливості таких колективів як специфічних соціальних груп (професійно-кваліфікаційний склад, згуртованість, цілеспрямованість, стиль управління, кадрову політику і т. ін.); ресурсну забезпеченість і рівень ефективності основної діяльності; соціальні умови життєдіяльності працівників (умови, режими і рівень оплати праці, забезпеченість житлом, соціально-побутовою інфраструктурою та ін.). Систему виділених за названими ознаками типів трудових колективів називають *соціально-трудовою* структурою.

Родини диференціюються за демографічним складом, структурою зайнятості своїх членів, масштабами, організацією й ефективністю індивідуально-сімейної трудової діяльності, рівнем і структурою доходів, величиною і структурою платоспроможного попиту на споживчі товари і послуги, можливостями задоволення цього попиту, рівнем і структурою особистого споживання. Оскільки економічні характеристики тут домінують над демографічними, дана структура одержала назву *сімейно-господарчої*.

Дотепер ми говорили про різні аспекти структурування того самого "людського матеріалу", оскільки люди одночасно належать до визначених етнодемографічних, соціально-територіальних, професійно-посадових і сімейно-господарчих груп, а також трудових колективів. У цьому сенсі п'ять розглянутих часткових структур мають ту саму природу.

За такою методикою стратифікації було виділено 12 укрупнених соціально-економічних груп:¹²⁸

1. Політичні керівники республік і регіонів;
2. Політичні керівники крупних сфер суспільного життя;
3. Середні партійні, радянські і військові керівники у всіх сферах;
4. Нижчі партійні, радянські і військові керівники в сферах;
5. Керівники організацій та структурних підрозділів в сферах;
6. Спеціалісти у сферах;
7. Кваліфіковані службовці у сферах;
8. Кваліфіковані працівники;
9. Некваліфіковані працівники;
10. Зайняті переважно кооперативним або індивідуально-сімейним підрядом;
11. Сім'ї, що не мають в своєму складі працюючих і знаходяться на утриманні держави;
12. Декласовані елементи.

¹²⁸ Див.: Заславська Т.І., Ривкіна Р.В. Зазнач. твір – с. 407 – 409.

Ця методика здійснення соціолого-економічного аналізу соціально-економічної структури суспільства послугувала методологічною базою для стратифікації сучасних пострадянських суспільств.

Так *В.І.Тарасенко* в системі економічних відносин суспільства пропонує вирізняти чотири великі *групи: виробничі, розподільчі, відносини обміну* (купівля-продаж) і *відносини споживання*¹²⁹.

Перша група об'єднує *виробничі* відносини, тобто такі, що виникають виключно у процесі виробництва матеріальних засобів до життя. Це, зокрема, відносини власності на засоби і результати виробництва, відносини між різними соціальними групами, які посідають неоднакове місце у виробництві, організаційно-управлінські і технологічні відносини.

Друга група економічних відносин – *розподільчі*. Вони виникають з приводу розподілу в суспільстві каналів доступу до життєвих благ і способів їх привласнення. Ці канали доступу і способи привласнення нерівноцінні: ефективні – неефективні, вигідні – невигідні тощо. Кожен з них уможливорює відщипнути від "суспільного пирога" більший чи менший шматочок. Тож сутність розподільчих відносин полягає у забезпеченні соціальним суб'єктам найрізноманітніших позицій на шкалі розподілу суспільних благ.

Слід підкреслити, що окремої сфери, яка концентрувала б у собі розподільчі відносини, не існує. Ці відносини безпосередньо вплетені у виробництво, обмін, споживання, вони є другою стороною кожного з них.

Третя група економічних відносин – *обмінні* (купівлі-продажу, попиту-пропозиції та ін.). Це переважно ринкові відносини – між продавцями і покупцями та їхніми посередниками. Безпосередньо через себе трансформує і відтворює їх система торгівлі, комерції, бізнесу. Обмінюються продукти виробництва, а через них – форми діяльності. Як правило, обмінні відносини опосередковуються грошми, грошовим способом привласнення. Однак має місце і прямий обмін продуктами – бартерна торгівля. Із соціологічної точки зору, обмінні відносини утворюють соціальний компроміс, соціальну рівновагу між великими групами людей – виробниками, продавцями і покупцями, що різняться своїми інтересами, але мають потребу один в одному.

Четверта група економічних відносин – *відносин у сфері споживання* з приводу задоволення безпосередніх потреб людей як споживачів. Ця група економічних відносин складається з кількох підгруп: відносин між споживачем і виробником, що реалізуються в домашньому господарстві як доведення продуктів суспільного виробництва до остаточної споживної форми; відносин відповідальності споживача перед виробником, наприклад, за технологічну правильність експлуатації тих чи інших виробів, пристроїв, машин на строк гарантій; відносини споживача з підприємствами торгівлі, громадського харчування, сервісу, транспорту, зв'язку, закладами культури, спорту, охорони здоров'я та ін.; відносини між споживачами; нормативні відносини.

¹²⁹ Див.: Економічна соціологія: Навч. посібник / За ред. В.М.Ворони, В.Є.Пилипенка-К.: Ін-т соціології, 1997 - с.70-74.

За такого розподілу економічних відносин виділено чотири соціальні типи їхніх носіїв – *суб'єктів*: *суб'єкти власності* (власники), *суб'єкти виробництва, господарської діяльності* (виробники), *суб'єкти обмінних відносин* (продавці, покупці, посередники), *суб'єкти споживання* (споживачі).

В аналізі соціально-економічної структури поряд з підставами стратифікації використовується і *принцип типологізації*. Існуючі соціальні і соціально-економічні групи можуть відрізнятися за якимись ознаками, що не пов'язані з прямими групоутворюючими факторами, але також важливі.

У соціології економіки крім вже розглянутих виділяють наступні основні, що типологічно розрізняються, групи¹³⁰.

1. *Традиційні і нові групи*. Під традиційними розуміють довгостроково існуючі і добре інтегровані в соціально-економічну систему групи. Нові – це знову виникаючі групи, що ще не володіють визначеним статусом: вони перспективні або безперспективні, зможуть зайняти своє місце в соціально-економічній структурі або ні; невизначеність статусу нової групи – це просто невизначеність в умовах діяльності, правах і можливостях, максимально можливих доходах і т.ін. Представники ж традиційної групи краще і реальніше уявляють усі ці обставини свого існування.

2. *Домінуючі групи*. Поняття домінування відбиває специфічні процеси міжгрупового лідерства і панування одних груп над іншими, котрі відбуваються й у соціально-економічній структурі. Домінування може бути тривалим чи тимчасовою, мати безліч форм.

По-перше, домінування може ґрунтуватися на пріоритетності ролі.

По-друге, основою домінування є принцип основних і неосновних функцій. Групи, що виконують основні функції, здобувають риси переваги, вони більш престижні, часто мають можливість нав'язувати свою волю і поведінку тим групам, що зайняті виконанням різного роду допоміжних, посередницьких, тимчасових, неспеціалізованих завдань.

В усіх випадках домінування супроводжується (чи відрізняється) такими соціальними показниками, як особлива об'єктивна вагомість ролей чи функцій, наявність привілеїв, особлива престижність, можливість визначати ситуацію й умови для всіх, прямий диктат, відносно великі у порівнянні з іншими витрати праці.

3. *Маргінальні групи*. Існують групи, що займають прикордонну, проміжну позицію в соціально-економічній структурі, що сполучають у собі риси декількох груп (частіше порівняльний план складають "крайності", дві, що істотно розрізняються групи). Прикордонність і є маргінальність.

4. *Проблемні групи*. До них відносяться групи, що займають несприятливу позицію на загальному соціально-економічному тлі з погляду загальноприйнятих і очевидних соціально-економічних стандартів. До проблемних можуть бути також віднесені ті групи, чий інтереси, потреби, чекання (оцінювані як правомірні, нормальні) досить довгостроково не реалізуються. Проблемність оцінюється насамперед з погляду об'єктивних

¹³⁰ Див.: Дорин А.В. Знач. твір. – с.35-52.

показників. Суб'єктивні показники не завжди адекватно відбивають ситуацію, оскільки індивіди здатні як перебільшувати, так і ігнорувати, не усвідомлювати несприятливі сторони свого положення.

5. *Закриті, відкриті, перехідні групи.* Самим загальним критерієм визначення відкритості чи закритості груп є можливість міжгрупових переміщень, виходячи з групи чи входження в неї.

Поняття перехідності стосовно до груп відбиває також процеси міжгрупових переміщень. *Перехідні групи* – це групи, що відрізняються нестабільністю і мінливістю складу. Кожен, хто знову приходить у групу споконвічно розглядає своє перебування в ній як тимчасове.

Реальна група ґрунтується на реальних відносинах, тобто дійсних контактах і взаємодії, частому спілкуванні "віч-на-віч", іноді співіснуванні в певний час у тому самому місці. При цьому може не мати значення величина такої спільноти.

Абсолютно нездоланих розходжень між реальною і номінальною групами не існує. За певних умов номінальна група може стає реальною, якщо "чисто зовнішні ознаки" виявляються приводом до того, щоб люди об'єднувалися в спільність для вираження солідарності, взаємної підтримки, спільних дій хоча б на деякий час. Також і реальна група, якщо в ній розпадаються внутрішні зв'язки, перетворюється в номінальну групу людей, що лише формально вважаються чимось єдиним, цілим. Подібна доля може спіткати як малі виробничі колективи, так і великі економічні асоціації.

6.3. Підприємці як базова соціально-економічна група в ринковій економіці.

Ринок, як соціальний конструкт і механізм, що формує соціальні відносини обмінного характеру, охоплює своїм впливом практично всі соціально-економічні групи суспільства з ринковою економікою. В той же час задіяність різних соціальних груп в ринкові відносини, їх активність в ринковому просторі не однакова. Найбільш соціально-активними суб'єктами ринкової економіки визначаються підприємці, що дає підстави деяким авторам ототожнювати поняття "суб'єкти ринку" і "суб'єкти підприємництва"¹³¹. Разом з тим, таке ототожнення не дає змоги відрізнити підприємців від інших суб'єктів ринку, до яких за цією ознакою можливо віднести всі інші соціальні групи населення, які залучені до соціально-економічної ринкової взаємодії. Отже необхідно уточнити місце і роль підприємців як соціально-економічної групи в ринковій економіці.

Появу терміна "*підприємець*" (від фр. *entrepreneur* - посередник) пов'язують з ім'ям англійського економіста *Р. Кантільйома*, який також вперше здійснив наукову інтерпретацію підприємництва як діяльності, пов'язаної з ризиком.

¹³¹ Див.: Сірий С.В. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення – К., 2008.

В сучасній соціології підприємець розуміється як суб'єкт господарських відносин, який у ситуації ринкової невизначенності, спираючись на особисті ділові якості (знання, ініціативність, винахідливість, нестандартні рішення) намагається організувати надання нових послуг та виробництво якісних товарів за допомогою підвищення їх додаткової вартості, раціоналізації існуючих форм економічної взаємодії з метою отримання якомога більшого прибутку¹³².

Підприємець, як суб'єкт підприємництва знаходився під пильною увагою як економістів, так і соціологів. Так Ж. – Б. Сей вбачав у підприємці особу, що прагне до отримання особистої вигоди, А. Сміт розглядав підприємця як власника, а Д. Рікардо та К. Маркс асоціювали цей образ з рисами, притаманними звичайному капіталісту. У праці Й. Шумпетера “Теорія економічного розвитку” цей феномен висвітлюється за допомогою біполярних позицій, які відображаються у двох поведінкових моделях “простого господаря” та підприємця. У межах цього порівняння підприємець постає як рушійна сила економічного та, як наслідок, суспільного прогресу.

Характерно, що цю історичну місію соціально-економічна група підприємців реалізує завдяки своєму особливому місцю серед інших соціальних спільнот, в ринковій економіці.

Перш за все слід зазначити, що особливе місце підприємців обумовлено на всіх етапах еволюції ринкових соціально-економічних відносин, про що свідчить історія виникнення і розвитку підприємництва, як сфери реалізації своєї соціальної ролі соціально-економічною групою із соціальним статусом “підприємець”.

Розуміння підприємництва розвивалось, змінюючись у відповідності до конкретно-історичних економічних і соціальних умов суспільства. Як слушно зазначає Ю.Ф. Пачковський, еволюція поглядів на підприємництво і на роль особи підприємця в економічних і соціальних процесах, залежить від конкретно-історичних етапів розвитку суспільства, впроваджень досягнень науково-технічної революції в промисловість, культурних і політичних пріоритетів у соціумі.¹³³

За такого підходу, світова історія розвитку підприємництва розглядається як така, що налічує декілька глобальних цілей і завдань, які періодично, поетапно змінювалися після свого здійснення. А отже, з ними змінювалося розуміння суті підприємництва і відповідно змісту діяльності підприємців. На початкових етапах розвитку світових продуктивних сил в епоху становлення капіталізму вся енергія підприємців (незалежно від національних ознак) була спрямована на створення нової технології виробництва, за допомогою якої можна було збільшити випуск і обсяг збуту продукції, захопити на якийсь час відповідний сектор чи сегмент ринку, а через нарощування масштабів

¹³² Див.: Соціологічна енциклопедія / Укладач В.Г. Городяненко – К.: Академвидав, 2008 – с. 277.

¹³³ Див.: Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки – Львів: „Світ” Лонко, 2000 – с. 6-10.

виробництва – отримувати дедалі більшу масу прибутків.¹³⁴ Цей етап розвитку підприємництва – це період первинного нагромадження капіталу, який пов’язаний також із вдалими операціями фінансистів, банкірів, інвесторів. Тут підприємець (особливо в ХІХ ст.) виступав як особа, яка переміщує ресурси із сфери з низькою у сферу з високою прибутковістю. Там, де загострювалася конкурентна боротьба, зростала і активність за більш прибуткове розміщення капіталу. Із такої боротьби виросли “герої” капіталізму: американець *Дж. Морган* (“Морган гаранті траст”), німець *Г.Сіменс* (“Дойче банк”), французи брати *Перейр* (“Кредит мобільє”) та інші, що заклали основи фінансових імперій.¹³⁵

На наступному *етані*, з початку ХХ ст. майже всюди основні цілі та завдання підприємців суттєво змінилися. Пріоритетні завдання вже полягали в тому, щоб розробити і вдосконалити механізми масового виробництва, зменшити витрати, знизити собівартість продукції, домігшись при цьому збільшення питомого продукту, рентабельності та конкурентноспроможності. За нових умов успіх підприємництва гарантувала низька ціна на продукцію, зростання кількості реалізованих товарів і маси прибутку. Не меншого значення як чинник економічного успіху набуває раціональна організація виробництва, зокрема в провідних галузях (транспорт, електротехніка, машинобудування, хімічна промисловість), а також модернізація традиційних галузей – текстильної, харчової. Характерною *рисою підприємця* за таких умов уже називають досягнення значних результатів на ниві вдалого управління виробництвом.

Ситуація змінилась на *початку 30х років ХХ ст.* У всьому промислово розвинутому світі вже спостерігався стан насичення (сатурації) попиту на споживчі та інші товари. В цей час в Америці, а потім у Західній Європі, заглядаючи у майбутнє, фірми перенесли пріоритети управління з виробництва на рекламу, добір споживачів, організацію збуту, просування продукції на ринках, на проблеми реалізації, а не власне виробництво. Володіння маркетинговими технологіями набуває все більшої значущості серед якостей підприємців.

Наступний *етап* починається від *середини 50-х років*, коли ринкова орієнтація фірм ще більше посилюється. Цей новий етап у зарубіжній економічній літературі з менеджменту отримав назву *постіндустріальної епохи*. Вступ до неї продиктувало досягнення нового, вищого рівня розвитку виробництва та добробуту населення у промислово розвинутих країнах заходу забезпечила задоволення потреб у головних умовах фізіологічного існування людини. Епоха масового збуту дозволила досягти комфорту та економічної безпеки існування. На цьому етапі розвитку підприємництва суттєво модифікується співвідношення між інтересами розвитку виробництва та збуту в системі управління. Сучасне підприємництво швидко адаптується до змін в навколишньому середовищі: у політиці, економіці, суспільстві, технологіях.

¹³⁴ Белоус О. Рогач В. Стратегічний менеджмент. (Введення до теорії) // Вісник Академії Наук України. – 1992. - №6. – с. 43.

¹³⁵ Белоус О. Рогач В. Зазнач. твір. с. 43-44

Без цього підприємець не в змозі забезпечити своє майбутнє. Показником підприємницької діяльності виступає конкурентоздатність організації, а сама *підприємницька поведінка* характеризується як енергійна, ризикована, спрямована на максималізацію можливостей.

Як бачимо, на кожному з цих етапів є пріоритетною одна зі складових підприємницької діяльності. *На першому* – в якості пріоритетної умови розвитку виступають націленість на виробництво і пошуки нових технічних (технологічних) можливостей для досягнення бажаного результату. *На другому етапі* питома вага нетрадиційних рішень у підприємстві з урахуванням новітніх досягнень у науково-технічній та економічній сферах. Подальший розвиток підприємництва – це врахування специфіки потреб споживачів продукції, послуг, а також більш диференційований підхід до людського чинника. *Наступний етап* знаменує собою зміщення акцентів на вдосконалення системи управління. *Сучасний етап* розвитку підприємництва передбачає врахування дедалі зростаючого числа факторів (політичних, соціальних, етнічних, економічних, психологічних), що мають як безпосередній, так і опосередкований вплив на виробничі процеси. Найбільш цінується здатність підприємців адекватно реагувати на зміни, вміння їх передбачити.

Характерно, що поняття *підприємництва* набуло поширення в російській та українській соціально-економічній літературі та практичній економічній діяльності як еквівалент поняття *бізнес* (англ. business) – дієве підприємство, а *бізнесмен* – як підприємець, людина, що робить вигідну справу. Автори одного з перших російських підручників з підприємницької справи стверджують, що російською мовою “бізнес есть предпринимательство, а бизнесмен - предприниматель. Русские слова соответствуют иностранным и дополняют их смысл. За словами “предпринимательство” и “предприниматель” стоит “дело”, да не просто дело, а предприятие, т.е. особо сложное, значительное дело”.¹³⁶

Підхід до розуміння підприємництва і бізнесу як синонімічних понять досить поширений в сучасній вітчизняній соціальній та економічній науці. Так, як стверджує С.К. Реверчук, цей підхід завойовує щораз більше прихильників. Суть проблеми полягає в тому, що англійське слово “бізнес” є багатозначним. Воно може означати якесь діло, покупку, комерційне або виробниче підприємство, комерційну практику або політику окремого підприємці чи цілої фірми. Синонімами слова бізнес є комерція, торгівля, фірма, ділова активність, підприємництво.¹³⁷

Дуже часто поняття “бізнес” пов’язується з *малим і середнім підприємництвом*, індивідуальною трудовою діяльністю громадян, що є характерним для вітчизняної практики. Очевидно, це пов’язано з домінуючою орієнтацією посткомуністичних країн на розвиток саме цього сектора

¹³⁶ Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес / Под ред. Ю.М. Осипова. – М.: Гуманитарное знание, 1992. – с. 5.

¹³⁷ Реверчук С.К. Малий бізнес: методологія, теорія і практика. – К.: ІЗМН, 1996. – с. 45-47.

економіки. Адже основою процвітання економічно розвинутих країн є велика кількість малих і середніх підприємств.

Слід зазначити, що існують також інші підходи до розуміння співвідношення понять підприємництво і бізнес за ознакою їх широти (обсягу понять).

Згідно з наступним підходом, бізнес є ширшим, ніж підприємництво. Сучасні прихильники такого підходу вважають, що бізнес охоплює ділові відносини, які виникають між усіма учасниками ринкової економіки, і задіюють не тільки підприємців, але й споживачів, найманих працівників, державні структури. Тут бізнес – не просто діло, а система діяльності на основі приватної власності з метою отримання прибутку.¹³⁸

Ще один підхід акцентує увагу на тому, що підприємництво є ширше за бізнес. Такий підхід є визначальним у наукових публікаціях стосовно теоретичного обґрунтування природи і призначення підприємництва в суспільстві. Значною мірою підприємництво пов'язується з творчою природою людини і її розкриттям у конкретних історичних та економічних умовах; розглядається як одна з основних форм соціальної діяльності, що змінює не лише умови життєдіяльності, але й саму людину: її поведінку, погляди, місце в суспільстві тощо.¹³⁹

В процесі розвитку підприємництва змінювалось і розвивалось розуміння *сутності підприємництва* як соціально-економічного феномену та уточнення змісту діяльності підприємців. Значну різнобічність підходів щодо розуміння сутності підприємництва можливо, на нашу думку, згрупувати умовно у декілька *підходів*: атрибутивний, процесуальний, діяльнісний, функціональний та інституціональний.

Атрибутивний підхід характерний розумінням підприємництва як сукупності певних атрибутів. Так, наприклад, *В. Пилипенко* та *І. Шевель* виділяють наступні атрибути підприємництва:

- 1) мотив дії, що є одночасно і мотивом збагачення;
- 2) механізм дії, який спирається на інвестування в певній сфері економічної діяльності;
- 3) ризик, пов'язаний з невпевненістю у прийнятих рішеннях і з покриттям наявних затрат в особистих засобах.¹⁴⁰

Однією з визначальних для існування підприємницького феномена в суспільстві є *ознака “свободи”*, під якою в економічній науці розуміється свобода вибору напрямків і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень, свобода попиту і пропозиції робочої сили, свобода ініціативи і підприємливості, незалежність мислення.¹⁴¹ Категорія свободи є однією з ключових у розумінні суті підприємництва.

¹³⁸ Див.: Киселев А.П. Теория и практика современного бизнеса. – К., Либра, 1995. – с. 13-14.

¹³⁹ Див.: Пачковский Ю.Ф. Знач. твір. – с. 9-10.

¹⁴⁰ Див.: В. Пилипенко, І. Шевель. Соціологія підприємництва. – К.: “Європа”, 1997. – с. 12-15.

¹⁴¹ Краева Н.М., Минаев В.Н. Особенности развития российского предпринимательства // Общество и экономика. – 1995. - №4. – с. 76-78.

Серед інших *ознак підприємництва* прийнято виділяти: орієнтацію підприємця на досягнення комерційного успіху (зиску); постійна наявність чинника ризику; інноваційний характер діяльності¹⁴²; відповідальність підприємця за прийняте рішення, його наслідки¹⁴³.

Найбільш повно цей підхід представлений у визначенні підприємництва у довіднику менеджера за редакцією *М.Г. Лапусты* (1996). Там до найважливіших *ознак підприємництва* відносять наступні:

- *По-перше*, це самостійна діяльність суб'єктів ринкової економіки. Ніхто не може примусити іншого займатися тим чи іншим підприємницьким бізнесом;
- *по-друге*, це ініціативна діяльність, заснована на комбінуванні факторів виробництва, на інноваціях, на нововведеннях. Інструментом підприємництва в будь-якій сфері діяльності є інновації;
- *по-третє*, це ризикована діяльність. Без ризику немає підприємництва, все нове, як правило, пов'язане з ризиком – свідомим, розрахованим, помірним;
- *по-четверте* – це діяльність, націлена на систематичне отримання прибутку. Відповідно, це не разовий, а довгостроковий господарчий процес, спрямований на виробництво і реалізацію товарів, виконання робіт чи надання послуг споживачам, суспільству;
- *по-п'яте*, це професійна діяльність господарюючих суб'єктів, орієнтована на краще задоволення потреб ринку шляхом ефективного використання матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів. Базою підприємництва є знання, що дозволяють ефективно використовувати економічні ресурси;
- *по-шосте*, це діяльність законна, що втілюється її учасниками в певних організаційно-правових формах. Вона має бути зареєстрована у встановленому законом порядку, з використанням особливого дозволу (ліцензії), якщо це необхідно за законодавством.¹⁴⁴

Процесуальний підхід характерний розумінням підприємництва як процесу, що має як певні часові ознаки (початок, розвиток, завершення) так і змістовні характеристики. Так *Р. Хизрич* і *М. Питерс* розуміють підприємництво як процес, який вимагає багато часу і сили, моральної і соціальної відповідальності; процес, який приносить у результаті грошовий дохід і особисте задоволення досягнутим¹⁴⁵.

А.І.Е. Мусаелян з *Ю.О. Словінським* підкреслюють, що підприємництво – це процес соціальної інновації, спрямований на створення власної справи, професійних організацій, нових професій та робочих місць.¹⁴⁶

Діяльнісний підхід об'єднує погляди дослідників, що розглядають підприємництво як *різновид економічної діяльності та поведінки*, форма

¹⁴² Покропивний С.Ф. Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. – К.: КНЕУ, 1998. – с. 8.

¹⁴³ Іванов Ю.Б., Кравченко Ю.І., Хоменко М.М. Вступ до бізнесу. – К., Лібра, 1995. – с. 37.

¹⁴⁴ Див.: Словарь-справочник менеджера / Под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 1996. – с. 359.

¹⁴⁵ Р. Хизрич, М. Питерс. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха: Вып. 1. Предприниматель и предпринимательство: Пер с англ. – М.: Прогресс, 1992. – с.20.

¹⁴⁶ Мусаелян И.Э., Славинский Ю.О. Психология предпринимательства – новая область отечественной психологической науки // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 14, психология. – 1995. - №1.

економічної активності. Типовими для цього підходу є розуміння підприємництва як:

- особлива ініціативна економічна активність дієздатних громадян, спрямована на задоволення потреб суспільства, населення і отримання особистого зиску¹⁴⁷;
- інтелектуальна діяльність ініціативної, цілеспрямованої енергійної людини, яка володіє повністю або частково якими-небудь цінностями (матеріальними, грошовими) для організації і впровадження власної справи¹⁴⁸;
- соціально-організуюча і перетворююча діяльність, що є різновидом творчої і в цьому розумінні є однією з ключових форм соціальної діяльності взагалі¹⁴⁹;
- особливий, творчий тип економічної поведінки, що є необхідною основою досягнення економічного успіху¹⁵⁰;

До цього ж підходу можливо віднести розуміння підприємництва як спосіб життя або дій, одне із занять ділової людини і певний стиль поведінки.¹⁵¹ “Підприємництво – особливий новаторський, антибюрократичний стиль господарської поведінки, в основі якого – постійний пошук нових можливостей та ресурсів...”¹⁵²

Поширеною є точка зору, зафіксована у тлумачному словнику з управління за редакцією Познякова В. В., де підприємництво визначається як “спільна ініціативна діяльність громадян та їх об’єднань, скерована на отримання прибутку. Підприємницька діяльність здійснюється громадянами на свій ризик і під майнову відповідальність у межах, визначених організаційно-правовою (правничою) формою підприємства.”¹⁵³

Близьким до попереднього є *функціональний підхід*, найбільш яскравим представником якого є *Й. Шумпетер*. Пояснюючи витoki економічного розвитку, *Й. Шумпетер* протиставляє себе неокласикам, виводячи з процесу колообігу капіталу принципову необхідність особливої *підприємницької функції*, яка полягає у реалізації організаційно-господарської інновації або, дослівно, “нових комбінацій факторів виробництва” (функції несення ризику *Шумпетер* особливого значення не надає). Підприємці, на його думку, не утворюють особливої професії чи окремого класу. Мова йде саме про функцію, що здійснюється періодично різними суб’єктами. В кожній господарській сфері вона то з’являється, то затихає, змінюючись більш рутинними діями. При цьому підприємець не обов’язково сам винаходить

¹⁴⁷ Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Риски в предпринимательской деятельности. – М.: ИНФРА-М, 1998. – с.6.

¹⁴⁸ Жизнин С. Как стать предпринимателем? – М: Новости, 1990. – с.7-8.

¹⁴⁹ Апресян Р. Ценностные контрверзы предпринимательства // Общественные науки и современность. – 1993. - №2. – с. 23.

¹⁵⁰ Агеев В., Грачев М., Кузин Д. Предпринимательство: стратегия нового поколения // Международная экономика и международные отношения. – 1991. - №3. – с. 121.

¹⁵¹ Нельга Т. Українське підприємництво: історичні передумови й соціокультурні детермінанти // Філософська і соціологічна думка. – 1994. - №7-8. – с. 82.

¹⁵² Ермошенко Н.Н., Борсученко Э.И. Формы предпринимательства за рубежом. – К. УкрНИИТИ, 1991. – с.9.

¹⁵³ Толковый словарь по управлению / Под ред. В.В. Познякова. – М.: Аланс, 1994. – с. 128.

“нові комбінації”. Він здійснює їх практично, часто імітуючи при цьому чужий господарський досвід.¹⁵⁴

В сучасній соціології економіки та ринку існує точка зору, що саме функціональний підхід об’єднує та вичерпує практично усі існуючі підходи. Так В.В.Радаєв вважає, що всі інші підходи слід розглядати як *видові відмінності* такого підходу. На його думку, підприємництво може бути пов’язане із власністю на капітал, супроводжується чи не супроводжується трудовою (управлінською чи виконавчою) активністю. Підприємницькі акції можуть проводитися зверху по існуючих адміністративних каналах, чи ініціюється знизу неформальними лідерами. А в якості підприємців можуть виступати як спеціально підготовані професіонали (випускники елітних бізнес-шкіл), так і “аматори”, що не мають жодної професійної підготовки. Підприємницькі дії можуть бути основані на ретельних підрахунках та на чистій інтуїції. Одні з них направлені на ефективне прилаштування, імітацію існуючих зразків організації в нових умовах; інші – на пізнання прихованих від більшості людей господарських можливостей; треті – на активне формування цих нових організаційних форм.

В одних випадках підприємницькі дії пов’язані з явним ризиком (втратою доходів та майна, статусу і часу); в інших – цей ризик прорахований, але залишається місце для невизначеності; в третіх – ризику може не існувати зовсім (окрім незапобіжної втрати часу при будь-якому фіналі). Характер організаційно-господарських дій залежить від розмірів залучених ресурсів та сфер (галузей) їх освоєння. Ці дії можуть виходити за межі власне виробництва, наприклад, у сфері політики, науки, мистецтва, якщо вони орієнтовані на здобуття прибутку. Нарешті, підприємництво може бути індивідуальним чи груповим за виконанням, успішним чи неуспішним за результатом.

У всіх цих випадках, вважає В.В. Радаєв, зберігається розуміння підприємництва як функції, яка виникає та щезає по мірі необхідності, може безкінечно дробитися та інтегруватися. Ця функція властива будь-якій господарській системі, принаймні з моменту її вступу у стадію індустріалізації. Вона може реалізовуватися як у державному, так і недержавному секторі, існувати при найрізноманітніших політичних режимах.¹⁵⁵ За такого розуміння соціально-економічна група підприємців має, як носії цієї функції, найбільш широкі можливості рекрутування з інших соціальних груп.

Певні ознаки функціонального підходу з елементами атрибутивності презентує Ю.Ф. Пачковський¹⁵⁶, який розглядає особливий різновид людської діяльності і поведінки, притаманних підприємцям, в основі якого лежить особлива чутливість до змін і прагнення щось змінити у своєму житті (*елемент ініціативи*); взяття на себе відповідальності за можливі невдачі і поразки,

¹⁵⁴ Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. с. 169-170.

¹⁵⁵ Див.: Радаєв В.В. Экономическая социология. Курс лекций. – М., Аспект-Пресс, 1998. – С. 98-100.

¹⁵⁶ Див.: Пачковський Ю.Ф. Підприємництво як предмет соціопсихологічного дослідження (діяльнісно-поведінковий аспект). Автореферат дис. д. соціолог н-к. – К., 2004. – с. 11-12.

готовність ризикувати (*елемент ризику*); сприяння реалізації і використання нових технологій шляхом впровадження у виробництво винаходів та інновацій (*елемент новаторства*); самостійність судження при прийнятті важливих рішень (*елемент свободи*); спрямованість на діяльне перетворення навколишнього світу, побудову нових відносин (*елемент активності*).

Підприємництво, на його думку, це *соціальний феномен кумулятивного типу*, що створює основу для поступального розвитку людської цивілізації, з'являється в певний період розвитку суспільства або груп і є основою їхнього подальшого розвитку.

Слід звернути увагу на той факт, що у дослідженні *Ю.Ф.Пачковського* представлено, хоча ще в нечітко виявленій формі, сегменти ще одного, недостатньо розвинутого підходу, а саме *інституціонального підходу*. Аналізуючи вплив факторів зовнішнього середовища на реалізацію підприємницької функції, він зазначає, що в умовах суспільства, що трансформується, особливо вагоме значення на процеси формування підприємницької активності мають середовищні фактори, пов'язані з фоновоб'єктивними, зовнішньо детермінуючими умовами функціонування підприємництва. У своєму поєднанні вони сприяють зростанню групи підприємців, формують *суспільні передумови розвитку підприємництва*. Визначаючи шляхи і форми його розвитку, вони закладають фундамент для існування *підприємництва як ринкового інституту* на рівні соціально-економічних, політичних, організаційно-правових, культурно-освітніх та технічних передумов.

Оцінюючи стан дослідження підприємництва в зарубіжних соціально-економічних джерелах, *Є.І. Суїменко* визначає його як один із *соціально-економічних інститутів* капіталістичного суспільства.¹⁵⁷

Думається, що за умов набуття підприємництвом в Україні ознак соціально-економічного інституту цей підхід заслуговує на підвищену увагу і окремий подальший розгляд.

В цілому ж представлений тут аналіз сучасних ознак підприємництва засвідчує, що у розумінні *суті підприємництва* вкладаються такі поняття: “ризик”, “новаторство”, “творчість”, “самостійність”, “активність”, “ініціатива”, “лідерство”, “задоволення потреб”, “зиск”, “стиль поведінки”, “спосіб життя”, що значною мірою зумовлено багатогранністю і специфікою підприємницького феномену в конкретних (історичних, економічних, соціокультурних) умовах функціонування. Носіями цих ознак виступають підприємці.

Як відомо, місце і роль підприємництва у суспільстві визначається його (підприємництва) *функціями*.

На думку авторів одного з перших українських видань з проблем підприємництва, це соціально-економічне явище, повинно в суспільстві виконувати три головні *функції*:

¹⁵⁷ Див.: Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету. / Отв. Ред. В. М. Ворона, Е.И. Суименко. – К.: Ин-т социологии, 1995. – с. 7.

1. *Ресурсну* (мобілізація капіталу, трудових, матеріальних та інформаційних ресурсів);
2. *Організаційну* (організація виробництва, збуту, маркетингу, реклами);
3. *Творчу* (новаторство, генерація ідей, активне використання ініціативи, вміння ризикувати).¹⁵⁸

Вказані функції покликані створити передумови для зміни структури економіки, забезпечити її розвиток та вдосконалення; сприяти економії та раціональному використанню всіх ресурсів; забезпечити сильнодіючі стимули до високоефективної праці; сформувані інноваційне середовище, що спричинює руйнацію традиційних структур і відкриває шлях до перетворень. Важливим завданням розвитку підприємництва є структурування суспільства, відкриття нових шляхів для трудової і професійної мобільності, розкриття творчого потенціалу людини в економічній сфері, конструктивні зміни в психології людини і спрямування її енергії в напрямку творення нових цінностей. Збільшення організаційно-економічного і соціального капіталу соціально-економічної групи підприємців.

Разом з тим існує більш повний перелік функцій підприємництва. Зокрема, *А. Хоскінг*, розуміючи під функціями бізнесу (підприємництва) діяльність по виробництву і обмінним операціям між підприємцем і іншими елементами господарського середовища, визначає наступні *функції*.¹⁵⁹

Ведення фінансів та обліку. Мобілізація капіталу за рахунок коштів інвесторів та/або кредиторів. Накопичення прибутків від продажу. Управління використанням капіталу та прибутків у рамках та поза бізнесом.

Кадрова. Відбір та прийом на роботу у відповідності до потреб бізнесу, рішення всіх питань, що стосуються використання робітників.

Матеріально-технічне забезпечення. Придбання сировини, машин та обладнання та інші поставки, необхідні для господарської діяльності.

Виробнича. Перетворення сировини та інших поставок в такий вид продукції, який придатний для продажу клієнтам підприємництва.

Маркетинг. Визначення потреб споживачів та управління процесом обміну між підприємництвом та його контрагентами.

До перерахованих *функцій* можна додати:

1. Підтримку підприємництву. Поширення підприємницьких ідей, ініціативи та досвіду управління, що є функцією менеджменту.
2. Науково-дослідні та проектні роботи. Діяльність по розробці та реалізації нових технологічних процесів або нової продукції для покращення підприємництва, підвищення ефективності, розширення пропозиції нової продукції.

¹⁵⁸ Див.: Плоткін Я.Д., Дубоделова А.В., Захарчук О.В., Пурха Т.С. Підприємцю про підприємництво. Зарубіжний досвід. – Львів: Вільна Україна, 1993. – с. 8.

¹⁵⁹ Див.: Хоскінг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. – М., Междунар. отношения, 1993. – с. 24-25.

3. Зв'язки з громадськістю (так звані “паблік рілейшнз”). Реалізація та управління відносинами між підприємництвом та громадськими структурами або засоби масової інформації.

Завершуючи аналіз сутнісних характеристик підприємництва як ринкового простору економічної діяльності підприємств, слід підкреслити незавершеність, пошуковий характер досліджень у цьому напрямі.

Концептуально *проблематика підприємництва* досить широка і охоплює наступні аспекти¹⁶⁰:

1. *Аналіз зовнішніх умов функціонування соціально-економічної групи підприємців і підприємницької організації, виходячи з національних традицій, виробничої та економічної культури, змін у геополітичному просторі та стану міжнародних відносин.* Не меншого значення набувають зовнішні економічні умови підприємницької діяльності, пов'язані з вивченням динаміки процесів у самому ринковому середовищі, а також зміни, що відбуваються у масовій свідомості людей.

2. *Дослідження факторів, що сприяють розвитку ідей і впровадженню нововведень.* Мова йде про інноваційний процес у підприємстві, який охоплює: нову продукцію; нові технологічні процеси і форми організації виробництва; нові фінансові інститути і засоби фінансування; нові організаційні структури і процеси управління, відкритість підприємців до іновацій.

3. *Підприємницький менеджмент.* Із цієї стороною підприємництва пов'язані такі позиції, як стиль лідерства і керівництво власним підприємством; принципи добору і комплектування кадрів; шляхи оптимізації професійних і між особистісних комунікацій у підприємницьких організаціях; соціально-психологічні засади вибору ділових партнерів і роботи з клієнтами; етика бізнесу; реалізація маркетингових досліджень і рекламних стратегій; професійна підготовка і навчання суб'єктів підприємницької діяльності.

4. *Здійснення поелементного аналізу підприємницької діяльності з точки зору виділення її ключових структурних складових.* В якості таких складових розглядаються: особливості формування мети і мотивації до підприємництва; інформаційне забезпечення діяльності і побудова програми дій; прийняття рішення і реалізація стратегій, моделей підприємницької поведінки. Такий аналіз у кожному конкретному випадку дозволяє диференційовано підійти до джерел і проявів підприємницької активності.

5. *Визначення особистісних, індивідуально-психологічних передумов успішності підприємницької діяльності.* Цей аспект передбачає побудову професіограм із зазначенням вимог, які пред'являються кожним конкретним видом підприємницької діяльності до професійних і особистісних якостей потенційних підприємців.

Кожний із наведених аспектів охоплює певну сукупність чинників різної природи. У реальних дослідженнях важливо зосередитися на тих факторах, які є найбільш значущими у ситуації підприємництва, що досліджується та

¹⁶⁰ Див.: Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності. – с. 13-14.

визначити механізми їх впливу на ефективність підприємництва, що власне складає зміст управління підприємництвом.

Управління підприємництвом можливо розглядати як процес цілеспрямованого впливу на його (підприємництва) сукупності соціопсихологічних факторів на всіх рівнях – загально-суспільному, соціальної групи (колективу) та окремого підприємства. Одна з можливих моделей такого управління захищена в докторській дисертації Ю.Ф. Пачковського.¹⁶¹ В цій моделі кожний із зазначених рівнів утворює ієрархічну систему взаємовідносин, що регулюються комплексом чинників різної природи, сили дії та впливу на соціальний процес. Відповідно усю сукупність факторів, що має відношення до соціопсихологічного регулювання підприємництва зведено у *структурні блоки*, які умовно позначено як “*Суспільні передумови*”, “*Фактор масової свідомості*”, “*Особистісний фактор*” і “*Груповий фактор*”. Змістове “наповнення” кожного з виділених структурних блоків запропоновано на Рис. 6.1.

Суспільні передумови підприємництва. У своїй сукупності закладають основу для існування інституту підприємництва в суспільстві, визначають шляхи і форми його розвитку. Сьогодні, розглядаючи суспільні передумови, що сприяють підприємництву, говорять про комплекс чинників, які є зовнішніми, об’єктивними у відношенні до нього. В якості таких факторів виступають соціально-економічні, політичні, організаційно-правові, технічні передумови підприємництва. *Соціально-економічні* передумови спрямовані на формування певного типу економічних зв’язків і відносин, без яких підприємництво втрачає підґрунтя в системі суспільного поділу праці. До них відносять:

- наявність приватної власності на засоби виробництва (і як соціальний наслідок цього – підприємців-власників);
- наявність ринкових відносин, розвинутих до рівня конкурентних цін;
- відносна економічна відособленість товаровиробників, що виражається в їх економічній свободі та самостійності;
- наявність економічно справедливих відносин між господарюючими суб’єктами;

¹⁶¹ Див.: Пачковський Ю.Ф. Підприємництво як предмет соціопсихологічного дослідження (діяльнісно-поведінковий аспект). Дисертація д-ра соціол. наук. – Львів, 2003. – с. 131-215.



Рис 6.1. Структурні блоки соціопсихологічних факторів, задіяних в управлінні підприємництвом.

- реальна дієздатність товарно-грошового механізму: відповідність грошової маси товарній, єдина валютна система та її відносна стабільність, конвертованість грошової одиниці, розвинута фінансово-кредитна система, можливість ефективних інвестицій.¹⁶²

Незадіяність у суспільстві хоча б однієї з наведених загальних передумов цивілізованого підприємництва призводить до різних економічних і соціальних деформацій.

До *політичних* передумов і необхідних засад розвитку підприємництва здебільшого відносять:

- наявність політичної стабільності в суспільстві, що гарантує незмінність “правил гри” в економічному просторі країни і підтримує підприємницькі ризики.

- відповідну державну ідеологію стосовно підприємництва, в основі якої – ідея всебічної підтримки підприємницької ініціативи громадян, що не виходить за межі протиправних дій та вчинків;

- забезпечення сприятливого інвестиційного клімату послідовною економічною та соціальною політикою держави, спрямованої на формування в підприємців та інвесторів упевненості щодо захисту.

- ефективний механізм гарантій політичних прав і свобод для підприємців, можливість їх активної участі у процесах державотворення.

Серед *організаційно-правових* передумов, що визначають розвиток підприємницької ініціативи, можна виділити наступні:

- наявність законодавчих актів, що регламентують правові засади створення, функціонування і банкрутства підприємницьких організацій;

- конституційне закріплення права громадян займатися підприємницькою діяльністю, незабороненою законом. Дане право має лише тоді реальне втілення, коли передбачена в законодавчому порядку можливість громадян мати у своєму розпорядженні приватну власність на засоби виробництва;

- наявність правничого захисту авторських прав, інтелектуальної власності підприємців;

Технічні передумови підприємництва тісно пов’язані з фінансовими та ресурсними чинниками. Їх наявність у потенційних підприємців полегшує процес започаткування власної справи і формування інфраструктури підприємництва.

У своєму поєднанні вказані передумови формують складну систему взаємовідносин, здатну забезпечити поступальний розвиток для підприємництва. Однак, навіть за усіх сприятливих умов ефективного функціонування підприємницького феномена на рівні суспільства опосередковується станом *масової свідомості*. Для країн з перехідною економікою масова свідомість виступає як один з основних чинників, здатних

¹⁶² Ворона В.М., Суименко Е.И. Предприниматель как объект социологического исследования // Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. Ред. В.М. Ворона, Е.И. Суименко. – К.: Ин-т социологии, 1995. – с. 28-29.

кардинально впливати на процеси інституціоналізації підприємництва, пришвидшувати або гальмувати його розвиток.

Фактор масової свідомості. У соціології масова свідомість визначається як сукупність різних поглядів, уявлень, настроїв, соціальних почуттів, емоцій і т.п., що існують у суспільстві. Суб'єктами і творцями масової свідомості є всі члени суспільства, об'єднані різними соціальними зв'язками в процесі їх спілкування, духовним життям у всій різноманітності його проявів. Ідеї, погляди, уявлення становлять зміст масової свідомості і детерміновані політичними, культурними, соціально-економічними відносинами.¹⁶³

Різними *видами масової свідомості* виступають громадська думка, суспільні настрої, духовна атмосфера, суспільно-політичний клімат, ідеологічні уявлення і погляди тощо. У зв'язку з цим масова свідомість здійснює активний вплив на усі сторони життєдіяльності людей, виступає регулюючим фактором масових форм поведінки.

Виходячи з особливостей трансформаційного процесу, фактор масової свідомості здійснює особливо вагомий вплив на розвиток підприємництва в Україні. Задіяність даного фактору у процес регулювання підприємництва проявляється у таких його основних складових: соціально-психологічній готовності суспільства до підприємництва; ціннісних системах суспільства; громадській думці щодо підприємництва та його наслідків: моделях підприємництва (підприємця) у масовій свідомості; престижі професії підприємця в суспільстві.

Результати соціологічного аналізу вказують на те, що оцінка підприємництва масовою свідомістю – це складний процес. Масова свідомість є одним із важливих критеріїв суспільної оцінки діяльності підприємців, що знаходить своє відображення у наявності різних *когнітивних моделей підприємців*. Їх можна розглядати з погляду *реальної* (в основу якої закладено оцінки та судження, зумовлені безпосередніми емпіричними взаємодіями з підприємцями, спостереженнями за їхньою діяльністю тощо) та *взірцевої* (в основу якої закладено комплекс нормативних рис та якостей, яким повинен відповідати підприємець в ідеалі) моделей. Стосовно останньої моделі, то її доцільно диференціювати на *перехідну взірцеву* та *кінцеву* (завершену) *взірцеву* моделі. *Перша* відповідає конкретному етапові розвитку суспільства і ринкових відносин, *друга* – пов'язується зі стратегічною метою розвитку підприємництва в історичній перспективі. Окрім того, у даному питанні слід розмежувати оцінки людей (соціальних груп), незадіяних у підприємстві, і судження тих, хто безпосередньо залучений у цей процес. Встановлено, що самооцінка підприємців за багатьма параметрами є дещо завищеною порівняно з іншими соціальними групами. Підприємці за власними оцінками є значно працьовитішими, рішучими, фаховими, ініціативними, відповідальними, а також схильними до творчого підходу у справах.

¹⁶³ Див.. наприклад: Кушерец В.И. Массовое сознание // Социологический справочник / Под общ. ред. В.И. Воловича. – К.: Политиздат Украины, 1990. – с. 329-330.

Підприємці оцінюють себе більш привабливо, коли йдеться про загальну ерудицію та низку рис морально-поведінкового блоку (чесність, ввічливість, культура поведінки у відносинах з іншими людьми).

“Груповий фактор” у підприємництві має вирішальне значення при реалізації конкретних цілей, пов’язаних із процесами організації спільної підприємницької діяльності. Соціопсихологічний підхід передбачає врахування суспільних процесів, пов’язаних із формуванням *бізнес-класу*. Це з одного боку, а з іншого значення групового фактору є вагомим при формуванні композицій сумісно-спрацьованих і згуртованих підприємницьких груп і організацій, у системах їх професійної та психологічної підтримки (виділені і проаналізовані в роботі системи професійної і психологічної підтримки зорієнтовані на максимальне залучення ефекту “*малої групи*”, на який значною мірою покладено економічне зростання й інноваційний розвиток).

Важливого значення сьогодні набувають процеси структурування суспільства і, як один із його вагомих структурних елементів, формування *підприємців* як окремої *соціальної групи (бізнес-класу)*. Як можливі *критерії диференціації* підприємців соціологи використовують: вид основного заняття, тип основного місця роботи, професійно-посадовий статус, об’єктивні показники, керованих ними підприємств (сфера діяльності підприємства, кількість зайнятих на підприємстві, особливості організації праці). Проведені роботи вказують на початковий стан досліджень з диференційованого опису *бізнес-класу* в посттоталітарному суспільстві, що зумовлює присутність у запропонованих структурних схемах серед його представників осіб, яких лише наближено можна віднести до *класу підприємців*. Аналіз підприємництва повинен виходити з розуміння особи підприємця як безпосереднього учасника економічної діяльності й творця соціальних структур-організацій, націлених на виробництво, інноваційний розвиток і суспільно-творче перетворення суспільства.

“*Особистісний фактор*” у підприємництві доцільно розглядати у трьох *базових вимірах*: індивідуально-психологічному, функціонально-рольовому і соціально-демографічному. *Індивідуально-психологічний вимір* – це пошук специфічних рис та якостей, що спонукають людину до підприємництва, визначають у майбутньому її успіх та адаптивність до нових умов життєдіяльності. Він, як правило, не розглядає задіяність особистісних структур у динаміці розвитку діяльнісних утворень. Значною мірою це компенсує функціонально-рольовий шляхом аналізу розподілу ролей, функцій чи статусів, які обирає або набуває підприємець у своїй діяльності. Соціальні та поведінкові типи підприємців, залучених у ринкову економіку, можуть бути виділені за різними підходами до їхньої диференціації. Відповідно до критеріїв диференціації (“неінноваційність – інноваційність”, “неактивність – активність”), усю сукупність підприємців (на основі самооцінок) можливо репрезентувати у наступних *типах*: *активний, інноваційний* (АІ-тип підприємця); *неактивний, інноваційний* (НІ-тип); *активний, не інноваційний* (АН-тип); *неактивний, не інноваційний* (НН-тип). У свою чергу, соціально-

демографічний вимір “Особистісного фактору” націлений на розкриття соціального підґрунтя підприємницької діяльності.

Таким чином, кожен із розглянутих блоків факторів, здійснює відповідний регулюючий вплив на підприємництво. В той же час особистий і груповий фактор реалізують домінуючий вплив соціальної групи підприємців забезпечуючи у сукупності та взаємодії його успішне функціонування та розвиток.

Характерно, що провідна роль підприємців в становленні ринкового господарства підтверджується також історією *підприємництва в Росії*, яке почало розвиватись з XVI – XVII ст. У витоків російського підприємництва стояли такі *типи підприємців*: підприємець – купець, дворянська буржуазія, кріпосна буржуазія, іноземні капітали. Взаємодіючи вони утворювали дещо дивний класовий синтез: кріпосна буржуазія, знаходячись у неволі у поміщиків і дворян, тобто будучи самі кріпаками, для розвитку своїх фабрик і заводів, ставали володарями кріпаків, купуючи їх у поміщиків та дворян. Набували розвитку і спільні з іноземними капіталістами підприємства¹⁶⁴. Саме завдяки підприємництву на початку XX ст. російський капіталізм став передовим як за технічними удосконаленнями, так і за організаційними формами¹⁶⁵.

Соціологи схильні досліджувати підприємництво не стільки в межах функціонального підходу, скільки крізь призму *структурної методології* – як носія визначених ціннісних орієнтацій, інтересів, партнерів економічної поведінки, соціальних уподобань, які позначаються на його поведінкових стратегіях та господарській культурі.

При цьому соціологи відзначають не тільки специфічні, але й певною мірою універсальні особливості особистісного плану, *соціально-психологічні характеристики*, що притаманні *підприємцю*: енергійність, амбіційність, відповідальність, незалежність.

До *психологічного портрету* сучасного підприємця дослідник С. Сінгх (Індія) додав наступне: підвищена дисциплінарність, радикальність, емоційна стабільність, самостійність, екстраверсія та висока мотивація досягнень, орієнтація на успіх любою ціною.

За результатами досліджень американського вченого Д. Макклелланда спільними *характеристиками успішних підприємців* різних країн є наступні: *по-перше*, так звана випереджаюча активність, коли вони беруться за справу до того, як в ній виникла гостра необхідність; *по-друге*, вони вирізняються високою орієнтованістю на успіх; *по-третє*, всім підприємцям-професіоналам притаманна така риса, як обов’язковість.

Характерно, що у сучасних російських підприємців не останнє місце займають споживацькі мотиви, а частина підприємців починають справу щоб вижити, інша – щоб розбагатіти, треті, перш за все за походженням з

¹⁶⁴ Див.: Соціологічна енциклопедія / Укладач В.Г. Городяненко – К.: Академвидав, 2008 – с. 277.

¹⁶⁵ Див.: Добренєков В. И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т., Т. 12: Экономика и труд. – М., ИНФРА – М; 2007 – с. 977, 979.

робітників та рядових інженерів, орієнтуються на досягнення статусних позицій.

Отже, *провідними мотивами*, що становлять основу діяльності сучасного російського підприємця, є ділові, споживацькі та статусні мотиви¹⁶⁶.

Схожі цінності та риси притаманні також і українським підприємцям. Адже у них спільне походження – тіньові форми економіки Радянського Союзу. В цих умовах підприємницька діяльність, на думку В. Пилипенка “проривалась” до життя в різних варіантах. По-перше, вона частенько послуговувалась комсомольсько-молодіжними та партійними каналами. По-друге, підприємництво існувало поза рамцями державних (офіційних) структур і було пов’язане з “іншим життям” (дрібна фарцовка, перепродаж тощо). Водночас існували й такі професійні сфери, в межах яких з’являлися можливості для розвитку заповзятості. До них можна віднести матеріально-технічні постачання, торгівлю.

За таких соціально-економічних витоків сучасні підприємці в Україні представлені двома категоріями: “фарца” і ділові люди. До “фарци” В. Пилипенко відносить нуворишів, розбагатівших в умовах економічного безладдя та порожнього споживчого ринку. Ділова ж людина відрізняється від фарци тим, як використовує прибуток: вона байдужа до пишноти, нехтує розкішним одягом, має азартну працездатність, аскетично ставиться до розваг. Можна погодитись з прогнозами, що майбутнє вітчизняного підприємства – за діловими, чесними бізнесменами¹⁶⁷.

Характерним для українського підприємця є *підвищена орієнтація на політичні статуси і владні стани*. Це не дивно за умов політичної невизначеності суспільства та свавілля чиновництва. За таких умов уміння діяти в цьому полі може стати в нагоді більше, ніж уміння вести справу за класичною західною схемою підприємницької діяльності. У підприємців, котрі діють найуспішніше, високі прибутки посідають у структурі цінностей одне з найвищих місць, але високим є також рейтинг стабільності суспільного становища. Що ж до *цінностей життя* взагалі, то на першому місці у підприємців стоїть свобода (самостійність у судженнях та вчинках). Далі йдуть такі цінності, як здоров’я, щасливе сімейне життя, добрі та вірні друзі, активно-діяльне життя.

Слід визнати, що для сучасного вітчизняного підприємця характерні деякі *негативні риси* його соціального обличчя, які обумовлені тим, що становлення підприємництва в Україні відбувається в ситуації аномії і набуває деякі негативні сторони – “антицінності”. Самі підприємці до них відносять: відсутність соціальних гарантій для бізнесу, великий ризик, несхвальне ставлення до бізнесменів значної частини суспільства, а також те, що їм

¹⁶⁶ Див.: Радаев В.В. Некоторые типологии предпринимательской мотивации // Становление нового российского предпринимательства. – М., 1993, с. 182 – 198.

¹⁶⁷ Див.: Пилипенко В.С. Підприємець // Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Укладач: В.І.Волович, В.І. Тарасенко, М.В. Захарченко та ін.; Під заг.ред. В.І. Воловича – К.: УЦДК, 1998 – с. 391 – 392.

неминуче доводиться мати справу з нечесними людьми, блокування можливостей приносити користь суспільству своєю підприємницькою діяльністю. До всього цього додається “вакуум” довкола підприємницької діяльності, гальмівний вплив, що його чинить на неї соціальне оточення. Важливо сформувані адекватні мотивації ринкового підприємництва, коли взірцем для наслідування буде приватний підприємець, який працює з почуттям обов’язку та потреби в праці, виробити вітчизняні форми економічного ринкового життя.

Однак, слід погодитися з точкою зору *Є.В.Сірого*, що ці негативізми є наслідками функціонування економіки України в період первинного накопичення капіталу. Він вважає, що на початкових етапах підприємницької діяльності прагненням до максимізації прибутку є, як правило, домінуючим. Але ще в епоху первинного накопичення в мотивах підприємництва простежувалися й інші цілі. Суть їх в прагненні до успіху, розширенні сфери впливу. Якщо звернутися до сучасного підприємництва, то можна зазначити, що його цільові установки часто виходять за межі суто економічних завдань. У міру накопичення капіталу підприємці беруть все більше участі у вирішенні соціальних проблем суспільства, виділяючи кошти на освіту, охорону здоров’я, культуру, екологічні цілі, соціальне управління і т.ін. Проте суть підприємництва не обмежується підприємницьким доходом. Підприємець по-особливому організовує і управляє процесом розподілу виробництва і обміну, що, таким чином, складає і його організаційно-управлінську суть. А його організаційно-управлінська роль в господарській системі управління є соціальним управлінням¹⁶⁸.

Характерним для сучасного підприємництва є його відкритість до рекрутування практично з усіх професійних груп. Так на кінець ХХ ст. в США 23% підприємців мали робітничі професії, 18% - мали досвід управлінської діяльності, 18% - були зв’язані з торгівлею, 15% - з послугами, 16% - мали вищу або наукову освіту різного профілю, 10% - були з фермерів¹⁶⁹.

Отже, серед чинників, що визначають більш високий соціальний потенціал підприємців, щодо розвитку ринкової економіки слід виділити такі основні:

- прагнення до активної участі в ринкових відносинах на всіх станах розвитку ринкової економіки;
- наявність типових соціально-психологічних характеристик, найбільш пріоритетних для ринкової економіки;
- високі адаптивні можливості щодо освоєння нових соціально-економічних ситуацій на ринку;
- відкритість до рекрутування практично з усіх професійних груп;
- високий евристично-інноваційний потенціал, необхідний для започаткування і розвитку нових видів і галузей економічної діяльності, науково-технічного та соціально-економічного розвитку суспільства.

¹⁶⁸ Див.: Сірий Є.В. Знач твір. – с. 64.

¹⁶⁹ Див.: Добреньков В.І., Кравченко А.І. Знач. твір – с. 929.

Ці та інші особливості соціально-економічної групи (спільноти) підприємців спонукають до розгляду їх характеристик на предмет співвідношення зі статусом "клас".

6.4. Класи і страти в ринковій економіці.

Класи і страти належать до *великих соціальних груп*. Поняття соціальних класів вперше було вжито як засіб пояснення історичних процесів французькими істориками періоду Реставрації. Проте тоді це поняття ще не було чітко визначеним і не складало центрального пункту методології дослідження. Воно вживалося скоріше, у значенні соціоекономічних відмінностей і різниці інтересів, керуючись якими кожна група посідає своє місце в соціальному процесі. Відмінність становища призводила до опозиції і боротьби.

Найбільш розвиненої форми і широкого вжитку це поняття набуло в *марксизмі*, чим у певній мірі пояснюється домінування цього поняття у вітчизняних суспільних науках і, зокрема – у соціології. Разом з тим, *Я.Щепаньський*, зазначаючи, що виникнення, розвиток, суспільні риси класів залежать від більш широких, історично сформованих типів "суспільно-економічних формацій", звертає увагу, що існують однак, деякі риси загальні *класам і соціальним шарам*, що виникають у "класових формаціях" (рабовласницька, феодална і капіталістична). Самі класи – складні утворення, і в їхніх рядах можемо виділити соціальні шари. Деякі шари знаходяться на кордоні між класами, і тому, говорячи про *класову структуру* якого-небудь глобального суспільства, вірніше говорити про *структуру шарів і класів*¹⁷⁰.

При цьому слід мати на увазі, що й саме поняття клас у сучасній соціології, особливо зарубіжній, набуло більшого розмаїття теоретичних підходів.

У марксизмі, як відомо, під *класами* розуміють великі групи людей, що різняться за їх місцем у певній історичній системі суспільного виробництва, за їх відношенням (у більшості закріпленого та оформленого в законах) до засобів виробництва, за їх роллю в суспільній організації праці, а значить, за способами отримання і розмірами тієї частки суспільного багатства, якою вони володіють.

На відміну від *К.Маркса* соціолог *М.Вебер* не вважав організацію економіки основою стратифікації. *Вебер* виділив три основних *компоненти нерівності*. Він вважав їх взаємозалежними і все-таки в істотних відносинах незалежними. Перший компонент – *майнова нерівність*. Багатство означає щось більше, ніж просто заробітна плата; багаті найчастіше взагалі не працюють, однак одержують великі доходи за рахунок власності, капіталовкладень, чи нерухомості, акцій і цінних паперів. *Вебер* указував, що представники різних соціальних класів – селяни, робітники, купці мають неоднакові можливості для одержання доходів і придбання товарів.

¹⁷⁰ Див.: Щепаньський Я. Знач. твір – с.168.

Другий компонент нерівності – групи людей у різній мірі користуються пошаною і повагою і мають *неоднаковий престиж*: він увів поняття *статусних груп*.

Зовсім неважко зрозуміти особливості статусних груп. Їхні члени ведуть особливий спосіб життя. Помітна подібність у їхній манері говорити й у стилі одягу. Причому престиж може зовсім не залежати від багатства.

Крім багатства і престижу, *Вебер* відзначив третій фактор стратифікації. Мова йде про *владу*, що має по своїй сутності політичний характер. Мається на увазі здатність людини чи групи проводити в життя плани, починати дії чи вести визначену політику навіть усупереч запереченням з боку інших людей і груп.

Слід зазначити, що керівництво або стратифікація залежать не лише від конкретних економічних і соціальних умов. Так *Ллойд Уорнер* визначав класову приналежність людей виходячи з оцінки їхнього статусу іншими членами спільності, тобто їхньої репутації.

Уорнер виявив шість різних класів у "Янкі-Сіті":

- 1) *вищий вищий клас* об'єднував багатих людей. Але головним було "знатне" походження;
- 2) у *нижчий вищий клас* також входили люди високого статку, але вони не були вихідцями з аристократичних родин. Багато хто з них лише недавно розбагатіли, кичились цим і прагнули виставити напоказ свій розкішний одяг, шикарні коштовності й автомобілі;
- 3) *вищий шар середнього класу* складався з високоосвічених осіб, зайнятих інтелектуальною працею, і ділових людей, що мають високі доходи: лікарів, юристів, власників капіталу;
- 4) *нижчий середній клас* представляв головним чином канцелярські, що служать, і інші "білі комірці" (секретарі, банківські касири, діловоди);
- 5) *вищий шар нижчого класу* складали "сині комірці" – заводські робітники та інші працівники фізичної праці;
- 6) нарешті, *нижчий шар нижчого класу* включав самих бідних і знедолених членів спільності, дуже подібних з *люмпен-пролетаріатом*, про який писав *Маркс*¹⁷¹.

Отже, у всіх розглянутих теоріях, клас обумовлений існуванням соціальних груп, що мають нерівний доступ до багатства, влади і неоднаковий престиж, позицію, яку вона займають у суспільстві, іноді робить їх впливовими політичними групами.

В той же час в сучасній західній соціології інколи важко розрізнити в певних теоріях розуміння понять "клас" і "страта".

Так, сучасний прибічник класової парадигми *Дж.Гурвіч* визначає клас як соціальну групу, що відповідає певним ознакам. Він висуває 11 таких її *ознак*:

- *супрафункціональність* (впливає на структурно-функціональне розширення всього суспільства):

¹⁷¹ Цит. за Смелзер Н. Социология: пер. с англ.-М.: Феникс, 1998 - с.384

- *великий розмір* (виключає можливість особистих контактів);
- *дистанційованість* (віддаленість, відмінність від інших соціальних груп);
- *фактичність* (існує реально, а не є ідеальною конструкцією дослідника задля певних теоретичних цілей);
- *відкритість* (передбачає можливість асиміляції нових членів або втрати вже існуючих їхній перехід до іншої спільноти).
- *неперервність* (відтворюваність у певному просторі і часі історії);
- *неорганізованість, але внутрішню структурованість* (не є штучною чи спеціальною організацією типу бюрократичної контори або політичної партії, проте складається із різних фрагментів або прошарків);
- *внутрішня структурно-функціональна розподіленість*;
- *схильність чинити опір* проникненню інших у власне середовище, особлива протидія спостерігається у стосунках із суспільством як цілим;
- *нетотожність* з іншими класами;
- *зумовленість групового тиску* зовнішніми умовами існування.

Однак більш переконливо виглядає позиція *І.М.Гавриленка*, який стверджує, що ті ознаки, які пропонує *Дж.Гурвіч*, стосуються насамперед *страти*. Водночас ним упущені деякі важливі критерії, без застосування яких взагалі не можна називати певну соціальну групу *класом*: майнова нерівність (відношення до засобів виробництва і розподілу, розмір багатства, прибутків чи привілеїв), відношення до влади, боротьба, (прихована або відкрита) за контроль над державою та іншими соціальними інституціями, типовий спосіб життя, соціальна позиція і статус, роль і престиж, міра внутрішньої самоорганізованості і самоусвідомлення своєї особливої історичної ролі, наявність представницьких класових організацій (профспілок, партій, товариств. інших громадських організацій). Отже, клас є специфічною стратою, особливою її модифікацією. Тут мають значення навіть не стільки наявність чи відсутність ознак (їх кількість можна довільно збільшувати або зменшувати відповідно до особливих завдань дослідження), скільки їх, інтенсивність, можливо, навіть потужність. *Клас, отже, є такою стратою, де її ознаки виявляються з особливою силою*. Насамперед мова йде про "*класифікуючи*" ознаки – соціоекономічну, політичну і культурно-ідеологічну відмінність, а також про їх нагромадження, накладання, взаємну трансформацію (економічного становища у владну позицію, політико-економічного панування у культурно-освітні переваги)¹⁷²

Таке "розведення" понять клас і страта відповідає усталеному в соціології розумінню *страти* (соціальної верстви). Вона позначає деяку групу людей більш чи менш чітко відмежовану критеріями високого чи низького суспільного становища від інших груп, причому основа цього відмежування – деяка *дистанція*, що спирається на критерії майнового стану, культурного рівня, стилю життя, представлення в "високому народженні" чи інші дійсні або мнимі критерії. У такий спосіб *соціальні шари* – це утворення, об'єднані

¹⁷² Див.: Гавриленко І.М. Соціологія. Кн..1. Соціальна статика: Навч. посібник-К.: КНУ ім.Т.Шевченка, 2000, - с.166-173.

визначеним внутрішнім зв'язком, почуттям приналежності, які мають приблизно окреслений принцип відокремлення, який знаходить своє вираження в тому, що у взаємодії між членами шарів в основу кладеться висота суспільного становища.

Як бачимо, страта розуміється більш універсальним соціальним явищем, ніж клас. Вона має й інші *ознаки*. Тут переважає не одна, а визначена *сукупність конфліктів*, що перманентно народжуються і вмирають. Через свою чисельність і соціальну питому вагу страта *суперфункціональна*, тобто впливає на реалізацію соціальних функцій усього суспільства. Вона має досить тривалу в часі історію, а відтак *досвід і групову пам'ять* (ідеологію, утопію, міфи, перекази, спогади, кодекс поведінки і т.ін.). Вона більш-менш ізольована в соціальному просторі і сама *прагне до самоізоляції*, дистанціювання з іншими. Заради цього створює визначені соціопсихологічні, владні, культурні чи інші механізми опору зовнішньої інфільтрації в його середовище, висуває визначені *критерії селекції* новоприбулих. Усередині страти наявна *спеціалізація функцій* і організація та контроль функціональних (внутрішньостратних) відносин, зв'язків і контактів. Страта має розвинуте почуття *належності до "ми-групи"* референтну спрямованість активності її членів на асиміляцію, об'єднання. Страта усвідомлює свою соціальну позицію, історичну і соціальну ролі. *Групова свідомість* страти ґрунтується на принципах тотальності (єдність існування, історичної долі і соціальної позиції), ідентичності (усвідомлення своєї тотожності в різні історичні чи періоди в різних соціальних обставинах) і позиції (виділення свого особливого призначення в рамках глобального суспільства). А відтак вона виступає як внутрішня група, відносно якої всі інші є зовнішніми. Тому позитивне почуття "ми-групи" у неї доповнюється негативними "вони-група".

Клас теж має всі перераховані ознаки страти, але комбінує їх в особливий спосіб, посилюючи одні і послабляючи інші, що залежить від конкретних обставин.

У цілому, як стверджує *І.М.Гавриленко*, страта тоді стає подібнішою до класу, якщо відбувається активне нагромадження і накладення "*класотворчих*" *ознак*: перетворення економічного становища у владне, соціополітичного панування – у культурні переваги, формування особливого способу життя, підвищення стандартів споживання, формування особистісних якостей визначеного гатунку (мова йде про здоров'я, щиросердечну рівновагу, впевненість у собі, здатність до владної маніпуляції іншими. схильність до теоретичної концептуалізації дійсності, витончені художньо-естетичні смаки і пристрасті, контроль над власними потребами, відкладання на майбутнє їх задоволення, багатий лінгвістичний код спілкування, цілераціональність (у веберівському розумінні) загальної поведінки і т.ін.). Проте в остаточному підсумку багато залежить від загальної ідейно-методологічної орієнтації дослідника. Особливо яскраво ця тенденція прослідковується в теоретичних підходах до визначення поняття "*середній клас*". Як справедливо зазначив *В.В.Радаєв* "Дуже часто стверджують, що саме середні класи в Росії повинні стати опорою ринкових реформ, гарантом політичної стабільності і нового

демократичного устрою", ремствують на те, що ці класи в нас ніяк не сформується. При цьому що таке "середній клас", часто не пояснюється. А тим часом можливі різні його визначення, від вибору яких залежать сама наявність і конфігурація цього класу".¹⁷³ Визнаючи, що описана ситуація з визначенням середнього класу є типовою і для української соціології, скористаємося представленим *В.В.Радаєвим* аналізом існуючих визначень середнього класу.

1. Середній клас поєднує людей, що володіють середнім для даного конкретного суспільства *рівнем поточних доходів*, – такий найпростіший економічний критерій. Доля середнього класу в даному випадку залежить від того, як (за якою кривою ці доходи розподіляються. У розвинутих західних суспільствах вважається, що основна маса населення (60-70%) має прибуток, близький до середнього рівня, а число бідних і багатих відносно невелике. Для менш розвинутих країн вимальовуються інші схеми: основна маса населення знаходиться на межі чи за межею бідності, а розриви з невеликою процвітаючою верхівкою набагато значніше.

2. Розподіл на багатих і бідних пов'язаний не тільки з рівнем доходу, але і з розподілом накопиченого багатства (майна, фінансових активів) та рівнем загальної *матеріальної забезпеченості*. Належність до середнього класу в західних країнах у даний час означає тим самим володіння "*стандартним*" майновим набором у вигляді приватного будинку чи великої упорядкованої квартири, машини, комплексу предметів тривалого користування, наявності ряду страхових полісів. Як стверджується, там цей шар охоплює біля двох третин усіх громадян. У Росії, середні шари складають поки близько 10-15% населення (усе це, утім, не більше чим приблизні експертні оцінки).

3. Середні класи – це власники *дрібною власності на засоби виробництва*, керівники дрібних фірм, більшість яких засновані на особистій праці чи припускає залучення до праці найманих працівників. Це дрібні підприємці, до яких іноді додають самостійних працівників і називають "*старим середнім класом*". Згодом, з ростом великих корпорацій розміри старих середніх шарів скорочуються, а їхні представники відтісняються в менш привілейовані ринкові ніші. Кількісно сьогодні вони складають 10-15%, з невеликими варіаціями по окремих країнах.

4. Ще один критерій – *рівень освіти* і наявність професійної кваліфікації. Відповідно до цього критерію до "*середнього класу*" зараховують фахівців з вищою освітою (professional). На протигагу традиційній дрібній буржуазії їх вважають "*новим середнім класом*". У першу чергу мова йде про тих, хто створює й обслуговує нові технології, пов'язані зі становленням постіндустріального, інформаційного суспільства. Іноді ці групи поєднують з менеджерами й адміністративними працівниками і називають *класом*, що "*обслуговує*," (service class), використовуючи термін *К.Реннера*, чи "*класом*

¹⁷³ Див.: Радаєв В.В. Знач.твір – с.229, 230-232.

менеджерів і фахівців" (professional-managerial class). На рубежі ХІХ-ХХ ст. цей клас був досить нечисленний і нараховував близько 5-10% зайнятого населення; зараз у розвинутих країнах він досягає вже 20-25% і більше.

5. Якщо як основний критерій вибираються *умови і характер праці* (у першу чергу її поділ на розумову і фізичну), то до середніх класів починають відносити і так званих "*білих комірців*", службовців без вищої освіти (їх часто позначають як "нижній середній клас"). Разом з "старим" і "новим" ми одержуємо в підсумку одночасно три різних середніх класи, що у сукупності охоплюють явно більше половини зайнятих.

6. Можна вичленувати середні шари за *сукупністю ринкових, трудових і статусних позицій*. У цьому випадку в їх складі виявляться ті, хто протистоїть елітарним і нижнім шарам суспільства за стилем життя і соціальними зв'язками, оцінкою власних кар'єрних перспектив і відношенням до майбутнього своїх дітей, ступенем індивідуалізму й автономії у своїх діях (крім перерахованих вище економічних і професійних параметрів).

7. Нарешті, склад середніх шарів може визначатися за *рівнем престижу* – до них включають групи, що відносяться до середніх шарів самим населенням. Так, під час класичних американських досліджень *У.Уорнера* в 40-х роках ХХ ст. були виділені два таких середніх класи: "*верхній середній*" ("upper middle"), в який увійшли солідні буржуа-власники і процвітаючі фахівці (близько 10% громади), і "*нижчий середній*" ("lower middle"), до якого люди відносили дрібних торговців, клерків і кваліфікованих робітників (разом вони склали ледь менш 30% населення). За результатами досліджень ВЦІОМ, оцінюючи своє місце на суспільних сходах на початку 90-х років, віднесли себе до "середнього класу" 43% російський громадян (до вищого – 5%; до нижчого 48%).

Отже, як бачимо, за умов такого розмаїття визначень поняття "середній клас" важко не погодитись з висновком *В.В.Радаєва* що "ответы на вопросы о том, сформировались уже средние слои в России или нет, и каковы их возможные масштабы, – чуть ли не целиком зависят от выбора критерия оценки"¹⁷⁴

Разом з тим, доцільно, на наш погляд, для визначення класів, в тому числі і середнього класу, користуватись тим "класичним набором" ознак (за *К.Марксом, М.Вебером*): багатство, влада, престиж. Такий підхід дає можливість зорієнтуватись щодо соціологічної ідентифікації соціально-економічної групи підприємців в Україні.

На нашу думку, група підприємців в Україні поступово все в більшій мірі набуває статусу економічного класу ("*бізнес-класу*" за *С.Максвім*). Темпи такого становлення (і відповідні масштаби) обумовлюються ефективністю процесу інституціоналізації підприємництва як соціально-економічної практики.

¹⁷⁴ Радаев В.В. Знач. твір – с.232.

Резюме.

1. Господарчі спільноти є формою соціальних спільнот і перебирають на себе всі родові ознаки останніх: емпірично-фіксоване реальне існування, цілісність, соціальна впливовість, емерджентність.

2. Положення господарчої спільноти у суспільстві визначається її соціально-економічним статусом, що визначається способом стратифікаційного аналізу: за об'єктивними позиціями, за суб'єктивними позиціями та за типами спільних дій.

3. Соціально-економічні (господарчі) групи – це певна сукупність людей, які мають загальні природні і соціальні ознаки і об'єднані спільними соціально-економічними інтересами, цінностями, нормами і традиціями, системою певних соціально-економічних відносин, що регулюються формальними і неформальними соціально-економічними інститутами, мають внутрішню організацію, мету, конкретні форми соціального контролю і зразки соціально-економічної діяльності.

4. Типологія соціально-економічних груп може здійснюватись за різними ознаками. Найбільш поширена за ознаками типів соціально-економічних відносин. Їх носії диференціюються на групи: суб'єктів власності, суб'єкта виробництва, суб'єкти обміну та суб'єкти споживання.

5. В сучасній соціології підприємець розуміється як суб'єкт господарських відносин, який у ситуації ринкової невизначеності, спираючись на особисті ділові якості (знання, ініціативність, винахідливість, нестандартні рішення) намагається організувати надання нових послуг та виробництво якісних товарів за допомогою підвищення їх додаткової вартості, раціоналізації існуючих форм економічної взаємодії з метою отримання якомога більшого прибутку.

6. Завдяки перетворюючій спрямованості ділових якостей підприємців, вони виступали базовою соціально-економічною групою на всіх етапах виникнення і розвитку ринкової економіки у світі, хоча змістовне поповнення її домінуючої функції змінювалось на кожному з етапів. На сучасному етапі соціально-економічна група підприємців поступово набуває статусу економічного класу.

7. До найбільш великих соціально-економічних груп відносять страти і класи. Їх спільними „класифікуючими” ознаками є: соціоекономічна, політична і культурно-ідеологічна відмінності, та їх нагромадження, накладання, взаємна трансформація. Клас це така страта, в якій ці „класифікуючі” ознаки проявляються з особливою силою.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття “соціальна спільнота”, як воно розуміється в широкому та вузькому розумінні?
2. Назвіть історичні детермінанти формування соціальних спільнот.

3. Поясніть, за якими методологічними підходами здійснюється соціально-економічна стратифікація.
4. Дайте визначення поняття “господарча група”, поясніть яке місце займають господарчі групи в соціально-економічній стратифікації сучасного суспільства?
5. Охарактеризуйте основні ознаки соціальної групи підприємців.
6. Як змінюються домінуючі функції підприємців на різних історичних етапах розвитку підприємництва?
7. Які методологічні підходи застосовуються для пояснення сутності підприємництва в сучасній соціології?
8. Які особливості соціально-економічного портретів підприємців в сучасній Росії та в Україні?
9. В чому різняться сутнісні ознаки класу та соціальної верстви (страти)?
10. Розкрийте сутнісні характеристики середнього класу, які тенденції його становлення в Росії та в Україні?

Список використаної та рекомендованої літератури.

1. Radaev V.V. The Market as an Object of Sociological Investigation, Sociological Research, January-February 2000, Vol. 39, No. 1, p. 51-66.
2. Абрахам М. Наша задача усилить роль социологии в формировании справедливого общества СОЦИС, 2015, N7, с. 3-5
3. Бех В.П., Бех Ю.В., Попов С.М. Соціальне управління у контексті саморегуляції соціального організму країни. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. Запоріжжя «Просвіта», 2012.
4. Бех Ю.В. Філософія управління соціальними системами: монографія. / К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012.
5. Вдовиченко Л.Н. Глобальная социология перед новыми вызовами СОЦИС, 2015, N7, с. 25-29
6. Добренев В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 7: Человек. Индивид. Личность. – М.; 2005.
7. Добренев В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т.12. Экономика и труд. – М., 2007.
8. Классика новой экономической социологии. Сост. и научн. ред. Радаев В. В., Юдин Г. Б. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014.
9. Лукашевич М.П. Соціологія масової комунікації: підручник / М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор – К., 2015.
10. Лукашевич М.П. Соціологія особистості: опорний конспект лекцій. - К., ІПК ДСЗУ, 2004.
11. Лукашевич М.П., Загальна соціологія: Конспект лекцій – К., 2016.
12. Лукашевич Н.П. Самоменеджмент. Теория и практика / Учебник. – К., 2007.
13. Новые идеи социологии / Отв. ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 479 с
14. Парсонс Т. Мотивация экономической деятельности // Он же. О структуре социального действия – М.: Академический проект, 2002 – с. 329 – 354.

15. Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки – Львів, 2000.
16. Пилипенко В.Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. - К.: Фоліант, 2005. - 224 с
17. Попов Е.А. Современная социология в перекрестье междисциплинарности СОЦИС, 2013, №8 с. 23-29
18. Радаев В.В. Будущее рынка зависит от самих игроков // Ведомости. Форум. 2011. № 1. 1 февраля. С. 30.
19. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 2. С. 47-54.
20. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
21. Романовский Н.В. Эволюция теоретической мысли в социологии. Комментарий к проблеме. СОЦИС, 2013, №8 с. 3-13
22. Сірий Є.В. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення – К., 2008.
23. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 2 (16) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 780 с.
24. Экономическая культура населения Украины / Под ред. академика НАН Украины В.М.Вороны, д-ра филос. наук, профессора Е.И.Суименко. — К.: Институт социологии НАН Украины, 2008. — 316 с
25. Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Ребров А.В. Человеческие ресурсы российских бизнес -организаций: проблемы формирования и управления. М.: 2013.

Глава 7. Господарчі організації в ринковій сфері.

Засвоївши цю главу, Ви зможете знати і вміти:

- Визначати родові ознаки господарчого виду соціальної організації.
- Пояснювати основи теорії господарчих організацій.
- Описувати основні характеристики господарчої організації.
- Розкривати механізми побудови господарчих організацій.
- Здійснювати типологію господарчих організацій.

Логіка викладання матеріалу.

- 7.1. Господарчий вид соціальної організації: родові ознаки.
- 7.2. Теорії господарчих організацій.
- 7.3. Характеристики господарчої організації.
- 7.4. Механізми побудови господарчих організацій.
- 7.5. Типологія господарчих організацій.

Основні поняття:

соціальна організація, господарча організація, функції господарчої організації, моделі господарчої організації, характеристики господарчої організації, система, формалізація, систематизація, декомпозиція, агрегування, бюрократизація, формальна організація, неформальна організація, ієрархія, корпорація, асоціація.

7.1. Господарчий вид соціальної організації: родові ознаки.

Поняття "*господарча організація*" набуло поширення в соціологічних науках у межах соціології організацій у процесі дослідження типів соціальних організацій. Саме в цій соціологічній дисципліні, що визначає особливості утворення функціонування і розвитку соціальних організацій, як специфічних цільових об'єднань¹⁷⁵, розроблені методологічні засади дослідження соціальних організацій, що покладені в основу дослідження сутності господарчих організацій.

У соціологічній літературі термін "*організація*" вживається щодо соціальних об'єктів у трьох значеннях:

1. Організацією може називатися об'єднання інституціонального характеру, що займає певне місце в суспільстві і призначене для виконання окресленої функції (тобто підприємство, орган влади, добровільний союз тощо).
2. Термін "*організація*" може включати певну діяльність з організації, яка

¹⁷⁵ Див.: В. Чепак. Соціологія організацій // Соціологічна енциклопедія / Укладач. В. Г. Гордяненко – К.: Академвидав, 2008 – с. 367.

включає розподіл функцій, налагодження стійких зв'язків, координацію тощо.

3. Під "організацією" може розумітися також характеристика ступеня впорядкованості будь-якого об'єкта.

Дослідження засвідчують, що в сучасній соціології представлені три основні підходи до визначення організації. Домінуючим залишається визначення організації як *раціональної системи* чітко визначеними цілями і формалізованою соціальною структурою. Саме в такій інтерпретації організація розглядається як синонім *бюрократії*. Два інші підходи не мають статусу традиційних, але набувають дедалі більшого значення. Це - визначення організації як *природної, органічної системи*, учасники якої керуються спільними інтересами і поєднують зусилля, щоб забезпечити її виживання, а їхня колективна, неформально структурована діяльність спрямована на досягнення цієї мети, а також інтерпретація організації як *відкритої системи*, тобто *коаліції*, що складається з кількох відмінних за інтересами груп, цілі яких тимчасово збігаються. Структура, діяльність і результати існування такої організації перебувають під значним впливом чинників навколишнього середовища.

Для уточнення значення поняття "організація" звернемося до визначення *М. Вебера*, згідно якому «організацією називається сукупність соціальних відносин — закритих, або з обмеженим доступом ззовні, — у якій регулювання здійснюється особливою групою людей: керівником і, можливо, адміністративним апаратом, що володіють звичайно представницькою владою»¹⁷⁶.

Більш пізні визначення доповнюють попереднє деякими суттєвими ознаками. Так *А. Станчкомб* наголошує на штучності створення організації. При цьому організація виступає як «система стійких соціальних відносин, які свідомо формуються з ясно вираженою і безупинною спрямованістю на досягнення деяких специфічних цілей і задач». Американські соціологи запропонували чотири напрями визначення і вивчення соціальних організацій. 1. На думку *Ч. Бернарда* соціальна організація є таким видом кооперації людей, що відрізняється від інших соціальних груп усвідомленням, передбачуваністю і цілеспрямованістю. 2. *Д. Марч, Г. Саймон* розглядають соціальну організацію як спільноту взаємодіючих індивідів, що мають найпоширенішу у суспільстві центральну координуючу систему. Висока специфічність структури і координації всередині організації відрізняють її від дифузних і неупорядкованих зв'язків між неорганізованими індивідами. 3. На думку американських соціологів *П. Блау і В. Скотта*, соціальна організація повинна бути формалізованою, тобто мати формальну структуру. 4. *А. Етціоні* визначає організації як соціальні об'єднання (груп людей), що свідомо конструюються чи реконструюються для досягнення специфічних цілей і характеризуються свідомим представництвом в організації і свідомими діями

¹⁷⁶ Weber M. *Economy and Society*. Vol. I. Berkeley, University of California Press, 1978. P- 48., Stinchcombe A. *Social Structure and Organizations* / March I. (ed.) *Handbook of Organizations* – Chicago, Rand Mc Nally, 1965. – P. 142.

її членів¹⁷⁷.

А російський дослідник *А.І. Пригожин* розуміє організацію як особливу людську спільноту, соціальне середовище і, крім того, безособову систему зв'язків і норм, що детермінується адміністративними і культурними факторами¹⁷⁸.

Найбільш повний перелік ознак організації приводить *В.В. Радаєв*. На його думку, будь-яка організація володіє наступним комплексом *обов'язкових ознак*:

- виражена загальна мета її членів, що не зводиться до індивідуальних цілей;
- набір ресурсів і визначений спосіб їх захисту (починаючи з заборів і служби охорони і кінчаючи способами виправдання правомочності свого існування);
- система офіційно затверджених норм поведінки і форм контролю за їхнім дотриманням;
- структура стійко відтворених статусів (організація повинна мати відносно постійне формальне керівництво чи, принаймні, стійку лідерську групу);
- специфічний поділ праці між *своїми* членами (формальне чи неформальне);
- наявність винагород і покарань за участь (неучасть) у справах організації.

До найважливіших функцій соціальних організацій належать: 1. Інтеграція і соціалізація індивідів в систему соціальних відносин. 2. Упорядкування і соціальний контроль за діями її членів у життєво важливих для них сферах¹⁷⁹.

Отже, *організація* - це форма об'єднання людей з метою досягнення певних результатів на засадах позаособистісних стосунків, відповідна система соціальних відносин, що орієнтується на досягнення спільних цілей, що має власні ресурси, внутрішню нормативну і статусну структури, в рамках якої члени організації за відповідну винагороду виконують відведені їм функції.

7.2. Теорії господарчих організацій.

Теоретичні засади розвивались як в економіці так і в соціології, зберігаючи при цьому дисциплінарну специфіку.

Економічні теорії зосереджені в сукупності *теорії фірми*. При цьому фірма розглядається як цілісна одиниця без проникнення у хитросплетіння її внутрішньої структури та без врахування взаємодії в її межах груп інтересів.

Так, з позицій *класичної політичної економії*, фірма - це щонайбільше, сфера повноважних рішень індивіда, а "економічна людина" - персоніфікація фірми.

З позицій *неокласичної політекономії* фірма стає своєрідною, деперсоніфікованою "економічною людиною", своєрідним надраціональним суб'єктом, що практично застрахований від помилок. Організація з її потужним технічним апаратом і величезними ресурсними можливостями

¹⁷⁷ Див.: Соціологічна енциклопедія / Укладач В.Г. Городяненко – К.: Академвидав, 2008 – с. 261.

¹⁷⁸ Пригожин А.И. Социология организаций. М: Наука, 1980. с. 15.

¹⁷⁹ Див.: Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.А. Абушенко, Г.М. Евелькин и др. – Мн.: Книжный Дом, 2003 – с. 949.

пошуку і аналізу інформації починає розглядатися як передумова зміцнення позицій щодо раціональності економічних дій та поведінки.

Засновники *інституціональної економічної теорії* намагалися привернути увагу економістів до складної внутрішньої структури фірми (*Р. Коуз* "Природа фірми"). Але, за оцінкою самого *Р. Коуза* його ідеї так і не увійшли до інструментарію економістів.

Спроба вийти за межі "чистого раціоналізму" здійснена представниками *нової інституціональної економічної теорії* зокрема *О. Уільямсоном*, послідовником *Р. Коуза*.

Репрезентуючи теорії трансакційних витрат, в яких фірма виступає як інструмент економії коштів на пошук інформації, специфікацію прав власності, заключення договорів та підтримки їх дієздатності, *О. Уільямсон* спробував запропонувати нову інтегральну теорію фірми. В ній враховується наявність асиметричних відносин влади й авторитету, що відділяють ієрархічно вибудовані фірми від горизонтальних ринкових відносин.

До *переваг* цієї теорії слід віднести: *по-перше*, *Уільямсон* визнає наявність "провалів ринку" (market failures), викликаних так названим опортунізмом суб'єктів, що переслідують свої особисті інтереси. Фірма таким чином, стає засобом установа більш надійного порядку, способом дисциплінування егоїстів. *По-друге*, *Уільямсон* приймає передумову *Г. Саймона* про обмеженість раціональної дії ринкових «акторів». І з цього погляду фірма виявляється стабілізуючою структурою, що допомагає справлятися з несподіванками, що породжуються відхиленням окремих суб'єктів від раціональної лінії поведінки.

Разом з тим, теорії не вдалося повністю подолати *обмеження* економічного підходу. *По-перше*, і в його теорії економічні відносини представлені у формі контрактної взаємодії сторін, кожна з яких, згідно зову своєї вічної природи, наполегливо переслідує власні інтереси, *по-друге*, інтереси керуючих ототожнюються з цілями фірми і цілком зайняті турботою про підвищення економічної ефективності підприємства.

Інша група представників *нової інституціональної економіки* (*А. Алчян* та *Г. Денец*)¹⁸⁰ репрезентували теорію агентських відносин, в якій власне відкидається наявність будь-яких владних структур. Вони розглядають фірму як подобу «ринку, привласненого в приватну власність». У її рамках відносини керівника і виконавця є контрактом, що фактично нічим не відрізняється, скажемо, від взаємодії між покупцем і продавцем в овочевій крамниці. Фірма власне кажучи залишається фікцією, набором обмежень для самостійно діючих індивідів.

Окрема, по суті протилежна розглянутим концепціям, позиція, представлена еволюційною теорією фірми *А. Чандлера*, що стверджує, що «одиницею аналізу повинна бути сама фірма, а не трансакції чи контрактні відносини, у які вона вступає». *Чандлер* наголошує на безупинному

¹⁸⁰ Уильямсон О.И. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка / Теория фирмы - с. 411-412.

динамічному процесі пристосування фірми до мінливих умов через реорганізацію власних ресурсів.

Але і в цій теорії, як справедливо зазначає *В.В. Радаєв*, для фірм (їхніх менеджерів) характерний раціоналізм, що допомагає формувати ринкові стратегії і перебудовувати структуру підприємства. Тим часом сучасні фірми найчастіше не виступають як раціональні ринкові агенти, а попросту імітують структуру успішних підприємств-лідерів у процесі так названого *інституціонального ізоморфізму*.¹⁸¹

Теоретичні засади соціологічного дослідження господарчих організацій ґрунтуються на соціологічних теоріях соціальної організації, серед яких, на думку *Е. Гіденса*, основними їх фундаторами є *Макс Вебер* та *Мішель Фуко*¹⁸². *Макс Вебер* першим розробив систематичне обґрунтування зростання ролі сучасних організацій. За його твердженням, організації – це засоби координації діяльності людей або благ, які вони виробляють, у стабільний спосіб у часі й просторі. *Вебер* наголошував, що розвиток організацій залежить від контролю за інформацією, і відводив особливу роль у цьому процесі письмовій фіксації. Для того, щоб функціонувати, організація потребує писаних правил, а також документів, у яких зберігалася б її «пам'ять». *Вебер* розглядав організації як жорсткі ієрархії, де влада зосереджується переважно на верхівці.

Теорія організацій *Мішеля Фуко* ґрунтується на контролі за часом і простором. Він довів, що архітектурний вигляд організації безпосередньо пов'язаний з її соціальним становищем та системою влади. Досліджуючи фізичні характеристики організацій, ми можемо пролити нове світло на аналізовані *Вебером* проблеми. Кабінети, які *Вебер* описував абстрактно – кімнати, відмежовані коридори, також є архітектурними утвореннями в межах організацій. Будівлі великих форм іноді дійсно споруджуються позірно у вигляді ієрархії, де в міру зростання становища особи в ієрархії влади її офіс наближається до верхівки: вираз “горішній поверх” іноді вживається для характеристики осіб, котрі мають в організації найбільшу владу.

У багатьох інших аспектах географічне становище організації позначатиметься на її діяльності, особливо в тих випадках, коли системи значною мірою покладаються на неформальні стосунки. Фізична наближеність спрощує формування первинних груп, тоді як фізична віддаленість може поляризувати групи, внаслідок чого між відділами можуть виникнути відносини “вони” і “ми”.

Соціологічні теорії господарчої організації репрезентовані двома основними підходами: структурним і в межах соціальної дії.

Структурний підхід, в свою чергу, може бути представлений двома моделями: функціональною і конфліктною.

У функціональній моделі організація представлена як адаптивна соціальна система. Наявність колективної мети викликає необхідність стійких

¹⁸¹ Див.: Радаєв В.В. Зазначений твір - с.128-129

¹⁸² Див.: Гіденс, Ентоні. Соціологія / Пер. з англ.. В. Шовкун, А. Олійник; Наук. ред. О. Іваненко – К.: Основи, 1999 – с.342 – 346.

структурних порядків, які втілюються в мережах взаємозалежних ролей і системах поведінкових очікувань і норм, що обмежують діяльність індивідів. При цьому організація формується в сильній залежності від зовнішнього середовища і служить інструментом адаптації до її змін.

Конфліктна модель, на відміну від попередньої, описує організацію як *структуру влади і панування*. Організаційна структура фірми визначається в кінцевому рахунку характером владних структур на макрорівні. Як правило, вона служить інтересам пануючих груп. При цьому в самій структурі закладені джерела внутрішнього конфлікту, проявом якого стає боротьба груп за свої інтереси. Опір спонукує пануючі групи виробляти стратегії регулювання конфлікту, що спираються як на матеріальні, так і на ідеологічні ресурси. У підсумку складається складний баланс сил між пануючими і підлеглими групами як двома джерелами нерівних владних можливостей.

Підхід з позиції *теорії дії* також втілений в трьох основних *моделях*; в яких організація представлена як:

1. Система узгодженого порядку.
2. Символічна конструкція.
3. Сукупність управлінських практик.

1. Як система узгодженого порядку, організація виступає у вигляді рухливої системи взаємодій і погоджень, що приводять до тимчасових угод і кристалізуються в конвенціях і правилах як в її стійких елементах. У процесі торгів і взаємних погоджень між діючими суб'єктами утворюються складні «констеляції інтересів». Але рамки угод постійно переглядаються, і організація є продуктом безупинного творення, її структура постійно реконструюється в процесі живої соціальної дії.

2. Як символічна конструкція, організація виступає в якості "культурного артефакту", результату символічних інтерпретацій, у процесі яких відбувається генерування цінностей, норм і ідеологій. Вона стає засобом соціалізації індивідів, їхнього включення в інституціоналізовані рамки мислення і дії. А оскільки різні групи усередині організації виробляють свої розуміння і значення того, що відбувається, ефективний контроль усередині фірми обмежений. Організація складається з безлічі реальностей і безлічі раціональностей, у ній спостерігається складна взаємодія культур (пануючій культурі неминуче протистоять контр-культури і т.п.).

3. Як сукупність управлінських практик організація об'єднує різні адміністративні механізми і техніки, пов'язані з побудовою ієрархій, затвердженням правил, поширенням інформації. Різні групи виробляють свій «стратегічний вибір», виходячи з якого вони борються за здійснення тих чи інших механізмів контролю. При цьому монополію на ефективний контроль ніхто забезпечити собі не в змозі.

Порівнюючи описані вище економічні підходи із соціологічними, звернемо увагу на відмінності між ними, що представлені практично у всіх соціологічних моделях організації.

По-перше, вони активно звертаються до аналізу внутрішньої структури організації, у рамках якої розвертаються дії агентів, що мають власні інтереси.

По-друге, всі вони наголошують на соціальних зв'язках і культурно-символічних факторах, що опосередковують ці дії, які породжують багатоманіття раціональних схем, що у підсумку втілюються в різних видах організаційного устрою.

По-третє, в соціологічних моделях організація являє собою мікроспівтовариство, у якому відтворюються відносно стійкі системи соціальної дії. Тут людина не тільки реалізує свої інтереси, але і включається в процес соціалізації, долучається до визначеного кола цінностей і норм, одержує необхідний захист, знаходить корисне чи приємне коло спілкування.

7.3. Характеристики господарчої організації.

Соціологічні дослідження діяльності *господарчих організацій* дозволили виявити їх специфічні *характеристики*, а саме: тенденція до монополізму; прагнення до замкнутості; побудова позиційної ієрархії; підпорядкування індивідів колективним інтересам; перетворення винагород у привілеї; стратифікація індивідів і груп¹⁸³.

Розглянемо коротко кожен з них

1. *Потяг до монополізму* ресурсів та відвоювання відповідної економічної ніші реалізуються шляхом контролю виробництва чи реалізації переконливої більшості товарів і послуг певного виду, як вважають економісти, виходячи з передумов однорідного ринку.

На думку соціологів, реальний ринок даного продукту розділений бар'єрами (в тому числі і неекономічними) на відносно відособлені ринки. Така ситуація значно спрощує шлях організації до монополізму. Для цього організації достатньо жорстко закріпили за собою набір дефіцитних ресурсів та певних ринкових ніш.

2. *Побудова ієрархії* притаманна будь-якій господарчій організації, але самі ієрархії за характером не однакові. Розподіл місць і вертикальна мобільність здійснюються на трьох підставах: спадковості; призначення зверху; висування знизу. Самі ж місця в ієрархії можуть приймати вигляд формальних рангів і неформальних позицій.

3. *Потяг до замкнутості* проявляється у забезпеченні відносної закритості для сторонніх агентів ринку капіталу чи праці, ексклюзивності членства, які служать найбільш надійним інструментом захисту ресурсів господарської організації. Утрудненість входу означає неможливість вступу в організацію тільки за бажанням, без спеціальних зусиль по завоюванню місця. Утрудненість виходу виражається в неможливості вільно залишити організацію без серйозних економічних чи статусних втрат.

4. *Прагнення до підпорядкування індивіда колективним інтересам*. Господарські організації (хоча й неоднаковою мірою) тяжіють до якомога повнішого підпорядкування членів своїм загальним цілям. Причому субординація людини чи групи починається часом ще до вступу в

¹⁸³ Див.: Радаєв В.В. Зазначений твір - с.132.

організацію. Доводиться «заслужувати» членство за допомогою протекції, через учнівство (ходіння в кандидатах і стажистах), відпрацьовування за половину оплати, демонстрацію відданості, дисциплінованості, професійній придатності. І лише після цього тебе допускають у ряди організації.

5. *Перетворення винагород у привілеї.* Підкоряючи своїх членів, організації на заміну забезпечують останнім доступ до визначеного набору винагород, що здобувають риси привілеїв. Під привілеями маються на увазі не одні тільки атрибути вищої влади (броньовані машини, «кремлівські пайки»). *Привілеї* в ширшому сенсі являють собою специфічний спосіб розподілу винагород за сам факт членства в організації, безвідносно до початкового і поточного економічного чи трудового внеску.

6. *Стратифікація індивідів і груп.* Практично всяка господарська організація проводить ранжирування своїх членів. У середині її можна знайти як мінімум *три соціальних прошарки*:

- *керуючі*, що мають владу і всі доступні для організації привілеї; Представники цього соціального шару займають статусні позиції у відповідності із дією побудови ієрархії організацій, описаних у п. 3
- *повноправні виконавці* (основна маса працюючих), які не мають формальної влади, але мають доступ до якогось обмеженого кола привілеїв; Соціальні позиції у цій соціальній групі заповнюються представниками, що відповідають трьом необхідним умовам: а) постійне членство в організації (іноді потрібно визначений стаж роботи); б) слухняність і особиста лояльність до безпосереднього керівництва; в) вираження лояльності колективним цілям і цінностям. Таким чином, крім перебування в штаті, слід ще дотримуватися трудової дисципліни, забезпечувати задану продуктивність, не вступати в конфлікти з начальством, демонструвати відданість організації.
- *депривілейовані виконавці*, що не володіють ні владою, ні привілеями.

Цей статусний прошарок утворюють:

- переведені із шару повноправних виконавців при порушенні хоча б однієї із зазначених вимог до них
- ті, хто проходять попередню підготовку (учні, стажисти);
- позаштатні працівники (сумісники, тимчасово зайняті);
- маргінали (прийняті без належних документів чи прописки в даній місцевості, раніше засуджені чи декваліфіковані).

Всі представники цього прошарку піддаються дискримінації в оплаті, не мають багатьох супутніх пільг, їхнє звільнення може бути здійснено керівниками практично в будь-який час і без яких-небудь особливих турбот.

Отже, узагальнена характеристика господарчої організації тяжіє до замкненості потрійного роду - відносно ресурсів, членів та благ, що виробляються. Міра і характер замкненості господарчої організації щодо співвідношення видів ресурсів обумовлюється метою організації та умовами її досягнення.

Слід зазначити, що розглянуті узагальнені характеристики по різному проявляються в різних соціально-економічних і культурних традиціях.

Зокрема, характеристиками великі японські корпорації істотно різняться від більшості комерційних фірм Заходу. Розбіжність особливостей японських компаній з веберівськими характеристиками бюрократії проявляються в наступному:

- *Прийняття рішень нетрадиційним шляхом.* Великі японські корпорації не формують піраміди влади, як її змалював Вебер, де кожний рівень звітує тільки перед вищим за нього. Навпаки, працівників на найнижчих щаблях організації знайомлять з політикою керівництва, і навіть найвищі керівники регулярно проводять з ними зустрічі.
- *Менша спеціалізація.* У японських організаціях працівники спеціалізуються набагато менше, ніж їхні колеги на Заході. Так типова кар'єра випускника університету в японському банку починається з посади менеджера-практиканта і протягом року вивчатиме діяльність різних відділів банку. Далі він працюватиме деякий час у місцевій філії банку на посаді касира, а потім повернеться до центрального офісу банку вивчати комерційну банківську справу. Відтак, його переведуть в іншу філію, де видаються позики. Звідти він, найімовірніше, повернеться до центрального офісу, де працюватиме у відділі кадрів. На той час мине десять років і його призначать на посаду керівника підрозділу. Однак на цьому процес службової ротації не припиняється. Він перейде до іншої філії банку, де можливо, матиме справу з фінансуванням малого бізнесу, а потім повернеться до центрального офісу на зосім іншу посаду. На час досягнення піку своєї кар'єри, тобто приблизно через тридцять років після її початку, набуде всіх необхідних навичок. На відміну від нього, типовий банківський менеджер-початківець цього ж віку в США майже напевне спеціалізуватиметься в даній галузі банківської справи з самого початку і залишатиметься в ній фахівцем упродовж усього періоду роботи.
- *Гарантія зайнятості.* Великі японські корпорації зобов'язуються забезпечити позитивну зайнятість найманим працівникам; останнім гарантовано робоче місце. Зарплатня та відповідальність залежать від стажу (числа відпрацьованих років у фірмі), а не від конкурентної боротьби за просування по службі.
- *Злиття службових обов'язків та приватного життя.* У веберівському змалюванні бюрократії існує чітке розмежування праці людей у межах організації та їхньої діяльності поза нею. Це слушно для більшості західних корпорацій, де відносини між фірмою та працівником мають виключно економічний характер. На противагу, японські корпорації задовольняють багато потреб своїх працівників, розраховуючи натомість на віддане служіння справі фірми. Працівники японських фірм, від прибиральниць до найвищих керівників, часто носять формений одяг компанії. Вони можуть збиратись кожного ранку, щоби проспівати "Гімн компанії", і регулярно брати участь у позаслужбових заходах, організованих корпорацією під час вихідних. Працівники одержують, окрім зарплатні, ще й матеріальні вигоди від своєї компанії. Результати досліджень, проведених на британських та американських підприємствах, керованих японськими фахівцями,

показують, що прийняття рішень “у нетрадиційній спосіб” ефективно й за межами Японії¹⁸⁴.

7.4. Механізми побудови господарчих організацій.

Господарчі організації, як і будь-які соціальні організації, визначаються високим рівнем як багатовимірності, так і невизначеності побудови і функціонування. Вони належать до *надскладних систем*, їх складність може перевищувати можливості управління контролювати організаційні процеси.

Прагнення відійти від складності в будові організацій породжує немало методів, прийомів — *систематизацію, декомпозицію, агрегування*, що стосуються як самих систем, так і знань про них.

Що ж до соціальних організацій, зокрема господарчих, то частіше за всі інші об'єкти тут застосовується такий метод подолання їх складності, спрощення, як соціальна формалізація, тобто стандартизація організаційних зв'язків і норм.

Соціальна формалізація як спосіб організованості систем — це цілеспрямоване формування стандартних, знеособлених зразків поведінки в правових, організаційних і соціокультурних формах¹⁸⁵. У соціальних організаціях формалізація охоплює контрольовані зв'язки, статуси і норми. Завдяки їй знижується абсолютна і відносна організаційна складність.

Найважливішою ознакою цього способу організованості є різного роду зафіксованість його елементів, тобто договірне, документальне закріплення їх з єдиній системі правових, технологічних, економічних та інших норм і залежностей. Результативний ефект формалізації проявляється, зокрема, в концентрації і каналізації організаційної діяльності в найбільш оптимальному напрямку, а саме, в стійкості, стабільності функціонування організації, у можливості більш-менш тривалого прогнозування функціональних процесів, в економії організаційних зусиль за рахунок скорочення амплітуди пошуків у кожній конкретній ситуації. На цій основі створюється формальна організація підприємства, установи.

Слід зауважити, що існують два *шляхи формалізації соціальних систем*. Перший шлях — через *оформлення природно складеного стану* — ґрунтується на осмисленні попереднього досвіду. При цьому аналіз усталеної практики функціональних відносин, зафіксованої в свідомості як дане, призводить до пошуку і вичленування з неї найбільш повторюваних, сталих, неперехідних елементів. Формальна організованість тут немов виводиться чи впливає з досвіду. Такого роду формалізацію можна назвати *«рефлексивною»*. Наприклад, стихійний розподіл функцій, що тривалий час складається в якомусь підрозділі підприємства, одного разу фіксується і закріплюється у вигляді спеціального адміністративного розпорядку (документа), який стає організаційною основою функціонування цього підрозділу і еталоном для

¹⁸⁴ Див.: Гіденс Е. Знач. твір – с. 351 – 352.

¹⁸⁵ Див.: Мильнер Б.З. Теория организаций - М. ИНФРА - М, 1998 - с.60-72.

створення нових.

Інший шлях формалізацій — це «конструювання» соціальної організації. У даному випадку створення програми передують актуальному існуванню організації. Наприклад, створення нового підприємства передбачає попередню розробку спеціального проекту, плану роботи тощо, згідно з якими організуються його технічна і соціальна структури. Минулий досвід тут також присутній, але тільки як прецедент, як урок.

Слід зауважити, що формалізація, природно, означає звуження діапазону вибору, обмеження, навіть підпорядкування суб'єктивної волі учасника організації визначеному порядку. Однак це неминуча, вироблена об'єктивним ходом розвитку соціальних процесів, і перш за все організаційних, форма стабілізації будь-якої тривалої кооперації людей. Поєднання обох шляхів формалізації уособлює в собі *бюрократизація* – процес набуття організацією, за визначенням *М. Вебера* "ідеальної форми організаційного устрою".

Основними рисами бюрократичної організації було визначено наступні:

- Бюрократична організація має строго ієрархічну структуру, в якій чітко розділені сфери компетенції чиновників.
- Управління здійснюється шляхом письмових розпоряджень за загальними правилами, освоєння яких часто вимагає особливої підготовки. Кандидати відбираються згідно професійної кваліфікації й освітніх дипломів, а потім призначаються розпорядженням зверху.
- Грошова платня і пенсійні права фіксовані і знаходяться в строгій відповідності до місця чиновника в ієрархії. Його просування пов'язується з вислугою років, але значно залежить від оцінок вищого керівництва. Чиновники, розташовані на нижчій сходинці ієрархії, підкоряються тим, хто знаходиться на вищій сходинці тільки в рамках запропонованих їм обов'язків. Від них потрібна відданість скоріше службовому обов'язку, чим конкретному особі начальника.
- Місця в апараті розподіляються на вільній контрактній основі з заздалегідь обговореними умовами, при недотриманні яких від цієї роботи в принципі можна відмовитися. Існує і право виходу у відставку. Офіс і приватне господарство строго розділені. Чиновник не може привласнити як свою приватну власність ні займану посаду, ні пов'язані з нею джерела винагород. Чиновник підкоряється єдиній дисципліні і підданий уніфікованій системі контролю шляхом постійної звітності про зроблену роботу.
- Служба в апараті для чиновника є єдиним чи, щонайменше, основним місцем роботи.

Зрозуміло, що риси бюрократичної організації в найбільшій мірі притаманні системі державного управління. Хоча відомо, що бюрократичні порядки втілюються в *менеджеріальній моделі* корпоративної організації, що постулювала відділення власності від управління. Ця модель панувала майже половину двадцятого сторіччя, починаючи з 30-х років.

Разом з тим, сучасна соціологія зовсім не схильна перебільшувати можливості бюрократизації щодо господарчих організацій з двох, як мінімум

причин.

По-перше, бюрократизація, як і формалізація в цілому, не в змозі охопити всі організаційні відносини. Тому поряд з *формальною* частиною завжди існує і *неформальна*. Це інший тип організованості, що представлений соціально-психологічною організацією як спонтанно складеною системою міжособистісних стосунків, що неминуче виникають продовж більш чи менш тривалого спілкування, яке ґрунтується на взаємодії працівників як особистостей. Така організація є результат безпосередньої вибірковості стосунків у колективі, спрямованих на досягнення мети, задоволення індивідами їхніх соціальних потреб (у спілкуванні, визнанні, належності).

Соціально-психологічна організація проявляється, головним чином, у групоутворенні. Соціально-психологічні групи включають невеликий контингент людей, зв'язки між якими утворилися стихійно, але які порівняно довго підтримують між собою ці безпосередні («віч-на-віч») зв'язки. У таких групах люди об'єднані взаємним інтересом, хоча кожен із них усвідомлює або виокремлює себе як специфічну соціальність. Максимальна чисельність групи визначається можливостями підтримування безпосередніх, особистих контактів і, за даними більшості дослідників, зазвичай складається з 3—10 осіб. Слід додати, що таку групу характеризує і певна соціально-психологічна спільність: почуття солідарності, взаємної довіри, спільної долі тощо. Межі такої групи можуть збігатися з формальними або відрізнятися від них, включати членів декількох підрозділів організації, розбивати останні на неформальні підгрупи, які за межами організації не функціонують взагалі.

Бажаючи задовольнити свої соціальні потреби в рамках групи, людина потрапляє в залежність від неї, тобто група може контролювати її поведінку. В її розпорядженні існує цілий ряд *засобів впливу*: осуд, моральна ізоляція тощо. Група стихійно формує власні норми поведінки, дотримуватись яких повинен кожен її член. Таким чином виробляється *соціально-психологічний механізм* внутрішньогрупового контролю. У групі відбувається поділ її членів за шкалою престижу. Причому цей поділ часто не збігається з посадовою, ранговою структурою. У групі, крім того, виникають також відносини лідерства. Інакше кажучи, структура колективу роздвоюється на *формальну і соціально-психологічну* (підрозділ — група, керівник — лідер, посада — престиж). Подібне роздвоєння може призвести до явищ дезорганізації. Тому завдання соціолога — знайти способи поєднання формальної організації та організації соціально-психологічної (добір персоналу, виборність керівників).

Але роздвоєння організацій цим не вичерпується. Формальній структурі протистоїть не тільки соціально-психологічна, а й *позаформальна організованість* персоналу¹⁸⁶.

Нерідко службові відносини не вкладаються в суто формальні зв'язки і норми. Для вирішення ряду проблем працівникам доводиться вступати між собою у стосунки, не передбачені жодними правилами, інструкціями, взагалі

¹⁸⁶ Див.: Лукашевич М.П., Туленков М.В. Спеціальні і галузеві соціологічні теорії. – К.: МАУП - 2004- с.128-180.

задалегідь заданими приписами, що цілком природно, бо формальна структура не може передбачити все, та й не повинна намагатися це робити. Наприклад, на рис.1 видно, як від директора підприємства (велике коло), оминаючи його заступника, виникає стійка лінія (штрихова лінія зверху вниз) службової взаємодії з начальником одного з відділів фірми. Це відділ маркетингу. Він зараз на самому вістрі ринкового життя, а кваліфікації у його співробітників мало, тому «перша особа» підприємства слушно прагне до більшого контролю за його роботою. Те саме і з іншою штриховою лінією знизу: два начальники служб (іноді й цехів) не можуть вирішувати всі питання через «верх» і встановлюють між собою непередбачену раніше «горизонталь». Так справи рухаються швидше.

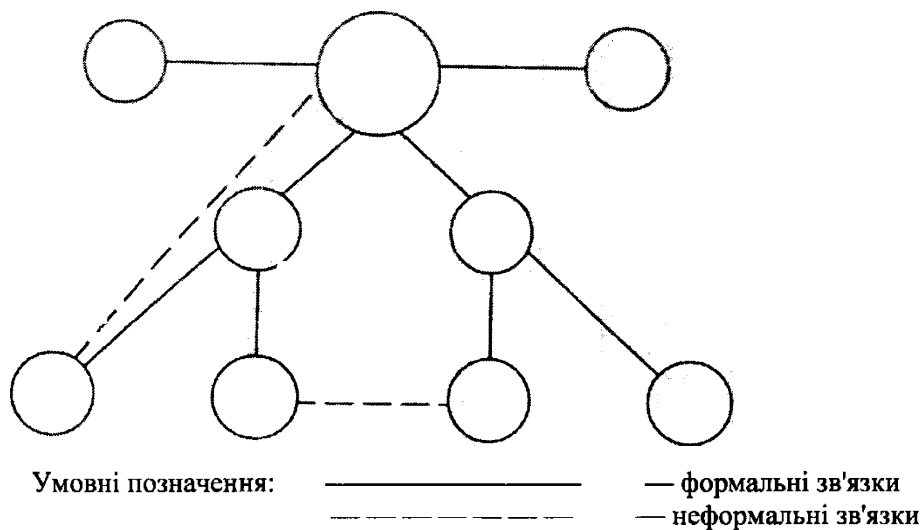


Рис.7.1. Співвідношення формальної і неформальної організацій

Таким чином, якщо соціально-психологічна організація якогось підприємства, установи створює зв'язки і норми для задоволення потреб працівників як особистостей — у спілкуванні, визнанні, належності, то позаформальна організація виникає внаслідок прагнення людей як працівників краще вирішувати свої службові справи, але якимось своїм способом. Це цілком службові, націлені на справу, на роботу, але не передбачені інструкціями і правилами, не підтверджені офіційно ділові стосунки. Тому в будь-якій організації звичайно існує «паралельна» система зв'язків і норм. Вона може бути дуже корисною для організації або шкідливою. Але вона виникає природно, через неможливість охопити офіційними стандартами всі відносини, ситуації, особистісні особливості.

По-друге, "всесильність" бюрократичної організації господарчої діяльності була поставлена під сумнів новими теоріями фінансового капіталу. Виникли концепції «переплетеного директорату» (interlocking directorships) і «ресурсної залежності» (resource dependency), що вказують на серйозну залежність корпоративних стратегій від відносин з банками й іншими фінансовими інститутами. Іншим джерелом господарської влади стала

визначена консолідація акціонерів, що частково підриває гегемонію керуючих.

Досліджуючи еволюцію господарчих організацій В.В. Радаєв зазначає, що формування моделей господарчої організації в останні десятиліття відбувається на тлі перетворення звичних для першої половини ХХ сторіччя схем вертикальної організації. Колишня ієрархічна структура підприємства сьогодні стає усе більш складною. Великі корпорації перейшли від домінуючої на початку століття *централізованої функціонально орієнтованої структури* (П-форма) до *багатодивізійної структури* (М-форма). Цей процес йде і далі — до утворення *горизонтальних мереж* як більш гнучкої системи організації порівняно з ринком чи адміністративною ієрархією. Господарча організація набирає рис усе більш складного соціального утворення.¹⁸⁷

Нова хвиля сумнівів відносно придатності теорії бюрократизації щодо сучасних господарських організацій виникла у процесі обговорення соціологічною спільнотою радикальної проблематики «постмодерністської організації». Поняття це виглядає трохи парадоксальним, якщо врахувати, що постмодернізм проголошує загальну дезорганізацію і зняття твердих кордонів. Мова йде про нові типи організаційного устрою, про дедифференціацію у виробництві і споживанні чи про «дезорганізований капіталізм», якщо користуватися термінами К. Оффе, С. Леша і Дж. Урри.

Поява нових теорій господарчої організації спричинилася на тлі нових тенденцій у господарчому житті. Спостерігаються децентралізація господарського управління і фрагментація великих організацій; поділ праці стає більш гнучким, а управлінські моделі більш еkleктичними, розмивається однозначність організаційних правил.

При цьому господарча організація стає більш *відкритою*. Поряд з її „ядром” розширюється „периферійний пояс”, де економічних агентів об’єднує не формальне членство, а складні мережі правових відносин і соціального обміну. Все складніше визначити межі фірми. І справді, де закінчується її власність в системі перехресного володіння акціями або її виробництво за розвинутої субконтрактної системи та франчайзингу? Розпливаються строгі кордони між „фірмою” та „ринком”, поширюються зони гібридних взаємодій.

Отже, розуміння сучасної господарчої організації не може обмежуватись класичним її розумінням як бюрократичної структури. Нагальною науковою проблемою стає перехід до аналізу більш складних і гнучких форм, характерних для сучасних організацій.

7.5. Типологія господарчих організацій.

В соціологічних джерелах існують різні підходи до типології соціальних організацій, що можуть бути підґрунтям для *типологізації господарчих організацій*.

Одна із загальних типологій, що була запропонована А. Етціоні,

¹⁸⁷ Див.: Радаєв В.В. Зазнач. твір. – с. 139-141.

передбачала виділення трьох основних видів організації за способами підлеглості своїх членів і утвердження внутрішнього контролю:

- примусові (coercive);
- утилітаристські (utilitarian);
- символічні (symbolic, identitive).

Зазвичай кожна організація, поєднує в собі всі три види контролю, але в сильно відмінних пропорціях.¹⁸⁸ *Примусові організації* опираються на пряме (фізичне, військове) насилля над людиною або загрозу застосування насилля (його відсутність стає тут формою винагороди). Найбільш яскравим прикладом слугують в'язниці і армійські підрозділи, які, крім іншого, перетворені в крупні господарчі підрозділи. *Утилітаристські організації* об'єднують своїх членів на базі матеріального інтересу. Сучасні господарські підприємства найбільш близькі саме до цього виду. *Символічні організації* апелюють до солідарності, що виникає із загального морального або ідеологічного коріння. До таких організацій відноситься церква і політичні партії (наприклад монашинська община може виконувати функції господарчої організації, але матеріальні інтереси відіграють в ній підлеглу роль з точки зору механізмів її інтеграції).

У вітчизняній соціології досить поширена *типологія організацій*, що об'єднує п'ять основних типів: ділові організації, громадські спілки або масові організації, проміжні форми організації, асоціативні організації, поселення.¹⁸⁹ *1. Ділові організації*— фірми та установи, які або виникають самі для комерційних цілей, або створюються ширшими організаційними системами для вирішення окремих завдань. Цілі найманих працівників не завжди пов'язані з цілями власників або держави. Членство в них забезпечує працівників засобами до існування. Основа внутрішнього регулювання — адміністративний розпорядок, принципи єдиноначальності, призначення, комерційної діяльності.

2. Громадські спілки або масові організації, цілі яких виробляються «зсередини» і є узагальненням індивідуальних цілей учасників. Регулювання забезпечується спільно прийнятим статутом, принципом виборності, тобто залежністю керівництва від керованих. Членство в них задовольняє політичні, соціальні, економічні, аматорські (аматор) потреби та інші.

3. Проміжні форми організації, наприклад кооперативні (сільськогосподарські, риболовецькі колгоспи, старательські артілі), які поєднують у собі основні ознаки спілок, але виконують підприємницькі функції, їх необхідно відрізнити від споживчих кооперативних організацій (споживспілки, житлокооперативи і т. ін.).

4. Асоціативні організації — сім'я, наукова школа, неформальна група. В них помітні деяка автономія від середовища, відносна стабільність складу, ієрархія (верховенство, лідерство), порівняно стійкий розподіл учасників (за ролями,

¹⁸⁸ Etzioni A. Organizational Control Structure /March S. (ed.). Handbook of Organizations. Chicago, Rand McNally Company, 1965. P. 651.

¹⁸⁹ Див.: Соціологія. Основы общей теории. Учеб. пособие /Под ред.. Г.В. Осиповна, Л.Н.Москвичева – М.: Аспект-Пресс, 1996. – с. 283-284.

престижем), прийняття спільних рішень. Регулятивні функції здійснюють спонтанно створені в них колективні норми і цінності. Однак ступінь їх формалізацій незначний.

5. *Схожі організаційні ознаки* має і такий тип спільноти, як *поселення*. Спочатку люди оселяються разом, щоб через сусідські зв'язки використовувати діяльнісні спроможності (здібності) один одного, підкоряючись при цьому певній доцільності цілого (дотримуючись планування вулиць, форм і розмірів житла, структури спеціалізації і т. ін.), яка кожному окремо не потрібна. У міру урбанізації фактор цілісності зростає, знеособлюється і виокремлюється ще більше.

Очевидно, що всі зазначені організаційні форми взаємопов'язані і перетинаються між собою. Порівнюючи обидві типології, можливо виокремити *утилітарні* та *ділові організації* як такі, що вбирають в себе ознаки господарчої організації, коло яких досить широке.

За типологією *М. Вебера* до *кола господарчих* (економічно орієнтованих) *організацій* можна віднести:

- власне «економічні організації», регульовані матеріальним інтересом;
- неекономічні організації, що виконують економічні функції («економічно активні»), наприклад, держава чи церква;
- економічні організації, регульовані неекономічними способами («економічно регулятивні»), на зразок земельних громад, професійних цехів чи гільдій;
- організації, «стверджуючі формальний порядок», які здійснюють неекономічний контроль за умовами економічної діяльності (наприклад, правоохоронні органи)¹⁹⁰.

Подальший розвиток і конкретизацію ця типологія набула в сучасній соціології. Так, *емпірична типологія ділових організацій* виділяє серед них два типи¹⁹¹:

1) *підприємства* (зайняті у виробництві й розподілі матеріальних цінностей та послуг);

2) *установи* (зайняті у сфері розумової праці).

До *першого типу* належать організації виробничі, торговельні, обслуговуючі, до *другого* — освітні, лікувальні, культурні, управлінські, наукові та проектні.

Проблемна ж типологія визначає інші угруповання.

З погляду проблеми «*особистість — суспільство*» ділові організації можна поділити на дві групи:

1) *зайняті задоволенням людських потреб* (працюють на кожного);

2) *зайняті у сфері суспільної інтеграції* (працюють на ціле).

До *першої групи* потрапляють організації, які забезпечують свій прибуток виробництвом матеріальних предметів споживання (одяг, харчування, житло, предметний світ), умовами для рекреації (відпочинок,

¹⁹⁰ Weber M. Economy and Society. Vol. I. P. 74-75.

¹⁹¹ Удальцова М.В. Социология управления: Учебное пособие - М. ИНФРА - М., Новосибирск, НГАЗУ, 1998-с.112-113.

лікування), поставляють предмети духовних потреб (ідеї, художні цінності, знання), до *другої* — організації, які здійснюють соціальний контроль (орган нагляду), соціальне управління (уряд, місцева адміністрація). Виділяється також *проміжна група* організацій, зайнятих соціалізацією (виховні, освітні, інформаційні заклади), що тією чи іншою мірою працюють на обидві функції.

Що стосується місця і участі ділових організацій в суспільних відносинах, то необхідно врахувати, що *партнерами* організацій можуть бути або інші організації, або масовий споживач, або, нарешті, якісь конкретні категорії населення. Скажімо, очевидними є принципові відмінності між такими парами організацій, як будівельна компанія і ЖЕК, оптова база і крамниця, хоча вони займаються спільною справою. В одному випадку контакт виникає між однорідними, організованими об'єктами, в іншому — організація виходить на дискретне, масове середовище, поведінці якого властиві незрівнянно більша стихійність і невизначеність. Більше того, якщо міжорганізаційні відносини в цьому аспекті стосуються проміжних результатів, наприклад, господарської діяльності, то організаційно-масові відносини виникають навколо кінцевого продукту цієї діяльності, до чого, зрештою, зводяться всі попередні зв'язки. Тому вздовж другого з названих типів відносин проходить одна з найважливіших ліній соціально-економічної взаємодії. Саме організації цього типу виступають факторами громадських (суспільних) настроїв, індикаторами задоволеності. *Організаційно-масовий* тип відносин поділяється на *аудиторний* (поза організацією), *клієнтурний* (всередині неї) різновиди. Значущість такого розрізнення пояснюється залежністю спеціальної відстані від просторової, внаслідок чого вказані відносини мають різний ступінь інтенсивності, неоднаковий зворотний вплив адресата-споживача.

Не можна не враховувати і такої відмінності в контактах: одні організації виникають індивідуалізованим чином (за аудиторними зв'язками, наприклад, таксомоторний парк, міліція, а за клієнтурними — магазин, лікарня), інші — спільно, сукупно (за тими ж групами: газета, громадський транспорт, кіно, театр, вуз). На особливу увагу заслуговує клієнтурний індивідуалізований тип контакту з огляду на висловлені вище міркування (посилені порівняно з іншими варіабельність, інтенсивність). Така група ділових організацій може бути виділена як спеціальний об'єкт соціологічних досліджень масової свідомості, соціальної ефективності і суспільного виробництва, співвідношення структур кінцевого продукту і потреб. Крім того, як і в інших групах, ці організації мають схожі проблеми і потребують розробки для них типових методів навчання персоналу тактики впливу, сприйняття тощо.

Типологію, побудовану на виділенні ідеальних типів господарчих організацій запропонував *Я.І. Кузьмінов*^{192, 193}.

Можна виділити *три ідеальних типи господарської організації*: громаду,

¹⁹² Громковский В.В., Кузьминов Я.И., Радаев В.В., Сухомдинова О.О. Гражданское общество: социальные и экономические основы, пути формирования. М: Ин-т экономики АН СССР, 1990. с. 2-6).

корпорацію й асоціацію.

Під *громадою* розуміється спільність, побудована на тісних внутрішніх зв'язках, найчастіше об'єднана за територіальною чи кровнородовою ознаками. Для неї характерні:

- *формальна рівність* (кожен повноправний член має один вирішальний голос);
- *загальна власність*, що може використовуватися окремими членами, але при цьому їм не належить;
- *нерозчленованість* багатьох внутрішньогосподарчих функцій (більшість членів займаються тим самим);
- *загальне підпорядкування неформальному традиційному порядку*, що поширюється на велику частину сторін праці і життя.

Історичним прикладом може послужити традиційна селянська громада.

Корпорація — відносно замкнута організація, побудована на менш тісних і більш професійних зв'язках. Вона володіє більш вузької, ніж громада, функціональної націленістю, вираженою багатоступінчастою ієрархією і твердим поділом внутрішніх обов'язків, а також більшою мірою спирається на формальний адміністративний порядок. Корпоративні риси з легкістю виявляються в ладі середньовічного професійного цеху й в офісі ультрасучасного банку.

Асоціація, на відміну від перших двох типів, — це відносно вільне об'єднання індивідів і груп, що зберігають свої особисті права і приватну власність. Асоціація створюється під спеціальні задачі, і її діяльність як правило не виходить за їхні рамки, не зазіхає на волю і приватне життя індивіда. Непоганим прикладом асоціації можуть послужити сучасні суспільства споживачів.

Зрозуміло, що специфічні характеристики господарчої організації, проявляються по-різному у кожному ідеальному типі, надаючи їм конкретного завдання. Так, наприклад, притаманні всім трьом типам монополістичні устремління проявляються у різних стратегіях: громада більш турбується про охорону власних ресурсів, корпорація і асоціація більш схильні до експансії.

Ще одну типологію господарчих організацій за критерієм способів утвердження в ній авторитетів розробив *В.В. Радаєв*. Його типологія включає *чотири моделі* відносин між керівниками і підлеглими: бюрократизм, патернілізм, фратерналізм і партнерство.

Аналіз прояву того чи іншого стилю ієрархічних відносин в господарчій організації дозволив пізніше виділити *соціальні ролі керівника* та соціальні механізми утвердження авторитету.

Так, у бюрократичних відносинах керівник приймає на себе роль «начальника», у патерналістських — поводить, скоріше, як «хазяїн», при реалізації фратерналістських стратегій він претендує на роль «лідера», а у відносинах партнерства стає «координатором». *Бюрократична система* в ідеалі нагадує машину з добре налагодженими функціональними механізмами. *Патерналізм* протистоїть «механіцизму», переносячи в господарське середовище відносини сімейного характеру, коли «хазяїн» стає майстром, а

молодші члени родини виконують роль учнів. *Фратерналізм* виникає з артільних, общинних, товариських відносин, у яких «брати по класу» слідуєть за своїм «лідером», «старшим братом». *Партнерство* ж відрізняється формальним демократизмом — самостійні індивіди поєднуються для роботи з вільного контракту, а верховний «координатор» розподіляє підряди і контролює дотримання обговорених умов.

У спрощеному виді цю типологію можна представити як *перетинання двох шкал*, що вимірюють відносну строгість ієрархії і ступінь формальності відносин (див. табл. 1). Шкали ці відносно самостійні. Так, підкреслена неформальність відносин зовсім не означає ослаблення контролю. Навпроти, там, де стираються грані між службовим і особистісним, контроль часто стає щільніше, централізація вище.

Таблиця 7.1.

Головні способи організації відносин у середині фірми.

		Тип ієрархії	
		Слабкий	Виражений
Характер відносин	Неформальні	Фратерналізм	Патерналізм
	Формальні	Партнерство	Бюрократизм

Переваги запропонованої типології, розробленої на основі ідеальних типів, полягає в універсальних методологічних можливостях, які легко реалізуються у відповідних соціальних технологіях. Так, перший крок полягає в розробці «ідеальних типів»; другий — у співвіднесенні «ідеальних типів» з емпіричному даними, визначенні їх «питомої ваги»; третій — в описі емпіричних типів дії, кожний з яких є складна комбінація «ідеальних» орієнтації, що вбирає їх як свої елементи; накінець, четвертий крок — у виявленні різнорідних факторів, що стоять за вибором того чи іншого типу дії.

Щодо факторів вибору форм внутріфірмової організації, то до їхнього числа безсумнівно відносяться: розмір підприємства, технологія виробництва, сфера діяльності, форма власності, соціальний склад працюючих і, нарешті, особисті переваги менеджерів. Що стосується *розміру організації*, то ми вправі очікувати, що, скажемо, орієнтації на неформальні відносини в більшому ступені характерні для малих і середніх підприємств чи локальним («тісним») співтовариствам, і що крупні сучасні фірми мають потребу в більш інтенсивному бюрократичному контролі. Але цей зв'язок не варто абсолютизувати. Не менш важливий *профіль роботи* підприємства. Наприклад, сама ідея фратерналізму виросла з дослідження будівельних фірм, де трудові відносини мають ряд особливостей, що витікають із самої технології підрядних робіт. Відносна автономія кваліфікованих виконавців, що кочують з об'єкта на об'єкт, утрудненість контролю за поточною

діяльністю, розкиданої по будівельних майданчиках, заохочує «артельний» тип відносин. У сільському господарстві з його характерною «земельною залежністю», де підприємства найчастіше є прямим продовженням сімейного кола, більш укорінені патерналістські відносини: За контрастом, банківські операції вимагають більшої бюрократичної твердості і персональної відповідальності. А в організації наукових колективів відносно частіше звертаються до партнерських відносин. Так що «технологічні» розходження, безумовно, є, але і тут «залізних» залежностей не спостерігається.

Диференціація організаційних форм обумовлена також *формою власності* господарств. Державні організації, за інших рівних умов, виявляють більший формалізм і насаджують більше ієрархічних ступенів порівняно з приватними підприємствами, де ієрархія має менше ступенів і не настільки підкреслюється. Впливає *соціальний склад* наймачів і найманих робітників. Відносини з представниками своєї статусної чи вікової групи мають менш формальний характер; з етнічними групами вони складаються по-різному, у залежності від «демократичності» культури.

Специфічний вплив на форму організації мають *особисті уподобання* керівників, які не слід зводити до суцільно психологічних пристрастей чи інстинктів, мова йде насамперед про культурні орієнтації і традиції різних країн. При цьому, уподобання керівників складаються в процесі вироблення цілеспрямованих *стратегій* і в слідуванні сформованим *практикам* господарчого життя. Формуючи сценарії своїх організуючих дій у першому випадку, або не задумуючись про них у другому випадку, підприємці переносять у сферу трудових відносин більш широкий соціальний досвід, вибудовують свого роду суспільство в мініатюрі.

Характерно, що організаційна структура ринкової економіки змінюється під впливом глобальних тенденцій. При цьому домінуючі позиції займають ті типи економічних організацій, які найбільш адекватні цим змінам. Оцінюючи стан організаційної структури сучасної капіталістичної економіки, *Е. Гіденс* відзначає домінування великих *ділових корпорацій*. Корпорація, що посідає провідне становище у галузі, є *монополією*. Поширенішим явищем є *олігополія*, за якої в галузі домінує невелика група великих корпорацій.

У міру глобалізації економіки більшість великих корпорацій перетворюється на *транснаціональні*, або *мультинаціональні*, компанії. Вони діють через національні кордони у двох і більше країнах.

Великі ділові корпорації останніми роками почали внутрішню реструктуризацію. Завдяки «зменшенню» (скороченню персоналу через внутрішню реорганізацію) вони звужують свої розміри та свій бюрократичний апарат. Багато з них перетворилося на нежорсткі об'єднання груп, а не на бюрократичні ієрархії у веберівському розумінні.

Заслугує уваги висновок *Е. Гіденса*, що всі сучасні організації залежать від спеціалізації за знаннями та передачею інформації. Професіоналізм, поряд із інтенсивним використанням інформаційної

технології, може привести до загального збільшення гнучкості організації¹⁹⁴.

На завершення зазначимо, що розглянутими типологіями не вичерпуються підходи до розробки нових більш сучасних типологій. Та й самі приведені типології є відкритими до поповнення їх новими формами господарчих організацій.

Резюме.

1. Господарча організація, як різновид соціальної, перебирає на себе наступні родові ознаки останньої: це об'єднання людей з метою досягнення певних соціально-економічних результатів на засадах позаособистісних стосунків, відповідна система соціально-економічних відносин, що орієнтується на досягнення відповідних цілей, що має власні ресурси, внутрішню нормативну і статусну структури, в рамках якої члени організації за відповідну винагороду виконують відведені їм функції.

2. Господарчим організаціям притаманні також специфічні характеристики: тенденція до монополізму; прагнення до замкнутості; побудова позиційної ієрархії; підпорядкування індивідів колективним інтересам; перетворення винагород у привілеї; стратифікація індивідів і груп.

3. Господарча організація належить до надскладних соціальних систем, що вимагає відходу від складності в побудові організації. Механізмами такої побудови виступають: систематизація, декомпозиція, агрегування та соціальна формалізація.

В соціології склалось декілька підходів до типології, які можуть застосовуватися і до соціально-економічних організацій. Найбільш поширені: 1) за способом підкорення своїх членів (примусові, утилітаристські, символічні); 2) ділові, громадські (масові), проміжні, асоціативні, поселення.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю “соціальна організація”. Які існують підходи до класифікації соціальних організацій ?
2. Охарактеризуйте сутнісні ознаки організації.
3. Дайте визначення поняття “господарча організація”.
4. В чому різняться соціологічний та економічний теоретичні підходи до розуміння господарчої організації?
5. Опишіть основні соціологічні теорії господарчих організацій.
6. Розкрийте основні характеристики господарчих організацій.
7. В чому особливість господарчих організацій як різновиду надскладної системи?
8. Охарактеризуйте основні методи зменшення складності господарчої організації.

¹⁹⁴ Див.: Гіденс, Ентоні. Зазнач. твір – с. 360 – 361.

9. В чому сутність соціальної формалізації господарчих організацій?
10. Проаналізуйте основні риси бюрократичної організації.

Список використаної та рекомендованої літератури.

1. Radaev V.V. The Market as an Object of Sociological Investigation, Sociological Research, January-February 2000, Vol. 39, No. 1, p. 51-66.
2. Абрахам М. Наша задача усилить роль социологии в формировании справедливого общества СОЦИС, 2015, N7, с. 3-5
3. Бех В.П., Бех Ю.В., Попов С.М. Соціальне управління у контексті саморегуляції соціального організму країни. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. Запоріжжя «Просвіта», 2012.
4. Бех Ю.В. Філософія управління соціальними системами: монографія. / К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012.
5. Вдовиченко Л.Н. Глобальная социология перед новыми вызовами СОЦИС, 2015, N7, с. 25-29
6. Добренев В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 7: Человек. Индивид. Личность. – М.; 2005.
7. Добренев В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т.12. Экономика и труд. – М., 2007.
8. Классика новой экономической социологии. Сост. и научн. ред. Радаев В. В., Юдин Г. Б. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014.
9. Лукашевич М.П. Соціологія масової комунікації: підручник / М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор – К., 2015.
10. Лукашевич М.П. Соціологія особистості: опорний конспект лекцій. - К., ІПК ДСЗУ, 2004.
11. Лукашевич М.П., Загальна соціологія: Конспект лекцій – К., 2016.
12. Лукашевич Н.П. Самоменеджмент. Теория и практика / Учебник. – К., 2007.
13. Новые идеи социологии / Отв. ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 479 с
14. Парсонс Т. Мотивация экономической деятельности // Он же. О структуре социального действия – М.: Академический проект, 2002 – с. 329 – 354.
15. Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки – Львів, 2000.
16. Пилипенко В.Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. - К.: Фоліант, 2005. - 224 с
17. Попов Е.А. Современная социология в перекрестье междисциплинарности СОЦИС, 2013, N8 с. 23-29
18. Радаев В.В. Будущее рынка зависит от самих игроков // Ведомости. Форум. 2011. № 1. 1 февраля. С. 30.
19. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 2. С. 47-54.
20. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.

21. Романовский Н.В. Эволюция теоретической мысли в социологии. Комментарий к проблеме. СОЦИС, 2013, №8 с. 3-13
22. Сірий Є.В. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення – К., 2008.
23. Туленков М. В. Теоретико-методологічні основи організаційної взаємодії в соціальному управлінні. - К.: 2009.
24. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 2 (16) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 780 с.
25. Экономическая культура населения Украины / Под ред. академика НАН Украины В.М.Вороны, д-ра филос. наук, профессора Е.И.Суименко. — К.: Институт социологии НАН Украины, 2008. — 316 с
26. Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Ребров А.В. Человеческие ресурсы российских бизнес -организаций: проблемы формирования и управления. М.: 2013.

Глава 8. Ринкові соціальні інститути.

Засвоївши цю главу, Ви зможете знати і вміти:

- Визначати поняття “соціальний інститут”.
- Характеризувати родові ознаки господарчого інституту.
- Здійснювати типологізацію економічних соціальних інститутів.
- Описувати традиційний та сучасний підходи до соціологічного розуміння ринку.
- Пояснювати розуміння ринку як взаємодію структур та інститутів.

Логіка викладання матеріалу.

8.1. Соціальні інститути в економіці: родові ознаки.

8.2. Економічні інститути суспільства.

8.3. Ринок як інституціонально оформлений простір, взаємодія структур та інститутів.

Основні терміни:

соціальний інститут, економічні інститути, інститути ринку, структури ринку, господарчий інститут, інститут власності, інститут виробництва, інститут споживання, інституціональна соціологія, інституціональні елементи ринку, права власності, управлінські схеми, правила обміну, соціальний простір ринку.

8.1. Соціальні інститути в економіці: родові ознаки.

В сучасній соціології *соціальний інститут*, за звичай, розуміють як комплекс формальних і неформальних правил, принципів, норм і санкцій, установок і ролей, які забезпечують стійку регламентацію, стабільне функціонування й соціальне регулювання поведінки великих груп людей¹⁹⁵.

Поняття "*соціальний інститут*" виникало ще в часи становлення соціології. Соціологи запозичили це поняття у правознавців, наповнивши його новим змістом. Одним з перших дав розгорнуте уявлення про соціальні інститути американський соціолог *Торстейн Веблен*. В своїй книзі “Теорія бездіяльного класу” (1899) він розкрив природу соціальних інститутів як звичні способи реагування на стимули, які утворюються зовнішніми змінами¹⁹⁶.

На свій розсуд, *Е.Дюркгейм* пов'язував природу соціальних інститутів з визначенням суспільства як цілісності. Суспільство, на його думку, є

¹⁹⁵ Див.: Соціологічна енциклопедія / Укладач В. Городяненко – К.: Академвидав., 2008 – с. 158.

¹⁹⁶ Див.: Веблен Т. Теорія праздного класу – М., 1984. с. 200 – 201.

органічною цілісністю, що складається з окремих груп та інститутів, кожний з яких відіграє свою функціональну роль. З цього випливало, що соціологія є наукою про інститути, їхнє виникнення, розвиток і функціонування в суспільстві¹⁹⁷.

До ключових понять соціології відносив соціальний інститут *Г. Спенсер*, який вважав, що соціальні інститути ("інституції") є складниками каркаса соціуму і виникають в результаті процесу диференціації суспільства. Розвиток регулятивної системи суспільства він поєднував з розвитком соціальних інститутів¹⁹⁸. Проблематику соціальних інститутів розроблено й висвітлено в межах інституціональної (*О. Конт, Г. Спенсер, Т. Веблен, Е. Дюркгейм, М. Вебер, С. Лінсет, Дж. Ландберг, П. Блау, Ч. Мілс*), структурно-функціональної (*Б. Малиновський, А. – Р. Редкліфф – Браун, Т. Парсонс, Р. Мертон*), марксистської (*К. Маркс*) і феноменологічної (*Л. Ворд, В. Гамільтон, Дж. Хоманс*) традицій. Не обійшов увагою вивчення соціальних інститутів *П. Сорокін*. Він здійснює певну класифікацію соціальних інститутів, аналізує їхні функції в системі соціальної взаємодії суспільств; розглядає соціальні інститути як механізми соціального тестування, селекції і розподілу індивідів у суспільстві¹⁹⁹. Важливого значення соціальним інститутам надає *Я.Щепаньський*²⁰⁰. Спираючись на здобутки західноєвропейської соціології, він синтезує загальні положення різних підходів до визначення соціальних інститутів, обґрунтовує і подає відповідну класифікацію їх та формулює низку положень, які є надзвичайно важливими для розуміння природи соціальних інститутів та їхньої взаємодії в суспільній системі.

Аналізуючи, в яких значеннях використовується поняття "*соціальний інститут*", він виділяє чотири основних:

1. *Інституції* – це групи осіб, покликані для вирішення справ, важливих для всієї спільноти, для виконання публічних функцій. Наприклад, Рада народних депутатів є інституцією як група людей, обраних мешканцями для управління містом, районом тощо.

2. *Інституція* – це форма організації комплексу соціальних дій, які виконуються деякими членами групи від імені спільноти, тобто в цьому розумінні не депутати ради є інституцією, а організація Ради, що надає їй право діяльності і забезпечує можливість презентувати жителів міста.

3. *Інституція* – комплекс установ і знарядь діяльності, що дають змогу деяким членам групи виконувати публічні функції, спрямовані на задоволення потреб і регулювання поведінки цілої групи. В цьому значенні для Ради як інституції істотні такі засоби, як бюджет, персонал, технічні засоби тощо. Саме вони роблять Раду інституцією.

¹⁹⁷ Див.: Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии – М.: Наука, 1991 – с.546-550.

¹⁹⁸ Див.: Спенсер Г. Основания социологии.

¹⁹⁹ Див. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Политиздат, 1990 – с.405-424.

²⁰⁰ Див.: Щепаньський Я. Элементарные понятия социологии – М.: Прогресс, 1969 – с.96-104.

4. *Інституція* – певна соціальна роль деяких осіб, особливо важлива для життєдіяльності групи. Наприклад, соціальна роль голови Ради, членів її президії, депутатів, технічного персоналу тощо.

Узагальнюючи зміст цих чотирьох підходів до визначення інституцій, *Щепаньський* вважає, що інституція – це комплекс установ, в яких обрані члени груп отримують право на виконання публічних та імперсональних дій, спрямованих на задоволення індивідуальних і групових потреб, для регулювання поведінки членів групи. Характерними ознаками інституції є те, що вона має у своєму розпорядженні певні способи діяльності, визначені імперсонально, незалежно від особистості й інтересів людини, і реалізує їх завжди однаково, користуючись підтримкою спільноти в цілому або принаймні її більшості.

На цій підставі *Я.Щепаньський* виділяє основні *способи визначення інституту* – *матеріальний, формальний та функціональний*, наголошуючи на певних спільних для всіх підходів елементах, що утворюють основний компонент соціального інституту – його *своєрідну базову структуру*.

Основний компонент соціального інституту включає системи установ, в яких певні люди, обрані членами групи, отримують повноваження щодо виконання певних суспільних і безособових функцій задля задоволення існуючих індивідуальних і суспільних потреб і заради регулювання поведінки інших членів групи. На думку *Я. Щепаньського* до *загальної характеристики соціальних інститутів* в соціології, як правило, відносять:

- групу людей, що виконує суспільні функції;
- організаційні форми комплексу функцій, що виконуються деякими членами від імені інших;
- сукупність матеріальних установ і засобів діяльності, що дають змогу індивідам виконувати суспільні функції.

Більш широку сукупність ознак пропонує *В.І.Тарасенко*, який дає таку характеристику соціального інституту:

- інститут виникає внаслідок поділу праці, ускладнення і диференціації суспільних відносин;
- є формою опредмечування, матеріалізації діяльності і суспільних відносин;
- є організованою групою людей з визначеними статусами і ролями;
- діяльність і відносини всередині інституту впорядковуються і регулюються системою норм, правил, інструкцій
- матеріалізується в системі установ і організацій;
- наявність сукупності функцій;
- можливість дисфункції, та неузгодженості у внутрішній організації інституту²⁰¹.

Оцінюючи розглянуті характеристики, важко не погодитися з думкою *С.О. Войтовича*, що під їх визначення підпадають також і соціальні організації. За такою схемою, – пише він, – до складу соціального інституту

²⁰¹ Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы – К.: Наукова думка, 1993 – с.32.

можна зарахувати і державу, і школу, і підприємство та будь-яке інше організаційне утворення. Визначаючи значення їх для розуміння, пояснення соціальних інститутів, слід враховувати, що саме історичність або тривалість просторово-часової перспективи, інституціональність поведінки, що становить систему взаємодії суспільств; або поведінки, що зв'язує індивідів у суспільній системі як цілісності, а також релевантність або легітимація норм даної інституціоналізованої діяльності членами відповідної цілісної спільноти відрізняють інститути від інших типів суспільних утворень і, насамперед, організаційних²⁰².

Схожої позиції дотримується також *В.Л. Оссовський*, який до *специфічних ознак* соціального інституту порівняно з соціальною організацією відносить: *тривалість в просторі і часі, орієнтація на упорядкування основних сфер суспільного життя і культурна легітимність у соціумі*²⁰³.

Переходячи до розгляду *функцій* соціального інституту слід зазначити, що саме функціональну складову його основного компоненту *Я.Щепанський* вважав найважливішим для розуміння соціального інституту. "Значущість впливу і інститутів; – підкреслював він, – ґрунтується на двох фундаментальних функціях:

а) на тому, що з їхньою допомогою задовольняються потреби, а це означає, що інститути мають відношення до засобів задоволення потреб, окреслюють їхній вид, якість тощо:

б) на тому, що інститути регулюють діяльність, заохочують очікувану поведінку і здійснюють репресії стосовно неочікуваної.

До цих двох ґрунтовних функцій додається те, що вони забезпечують плінність суспільного життя і здійснюють інтеграцію намірів, дій. стосунків між індивідами²⁰⁴".

В більш повному переліку соціальний інститут виконує наступні *функції*:

- дає можливість індивідам задовольняти різного роду потреби,
- регулює дії індивідів в рамках соціальних відносин, тобто забезпечує виконання бажаних дій і здійснює репресії щодо небажаних дій
- забезпечує стійкість суспільного життя, підтримуючи і продовжуючи безособові суспільні функції.
- здійснює інтеграцію прагнень, дій і відносин індивідів і забезпечує внутрішню спорідненість спільноти.

Успішність функціонування соціальних інститутів за *Я.Щепанським*, залежить від наступних *умов*:

а) від чіткого визначення мети, її кола виконуваних дій чи ж обсягу функцій. Якщо функція інституту визначена не чітко, він не може без

²⁰² Войтович С.О. соціальні інститути суспільства: рід, влада, власність – К.: Інститут соціології НАНУ, 1998 – с.36.

²⁰³ Див.: Оссовський В.Л. Соціальна організація та соціальна інститутція // Соціологія: навчальний посібник / за ред. С.О. Макеєва – К.:Укр. Енциклопедія ім. М.П.Бажана, 1999 – с.149.

²⁰⁴ Szepanski J. Osobowosc ludzka w procesie powstawania spoleczenstwa socjalistycznego // Kultura i spoleczenstwo. – 1964 – N.4. – s. 3-25.

конфліктів уключитися в глобальну систему інститутів даного суспільства і наштовхується на різні протидії;

б) від раціонального поділу праці і раціональної її організації;

в) від ступеня деперсоналізації дій і об'єктивізації функцій. Іншими словами, якщо даний інститут перетворюється в установу, залежну від інтересів людей, покликаних виконувати інституціоналізовані функції, тоді він втрачає свій суспільний характер, втрачає престиж і довіру всієї групи.

г) від визнання і престижу, якими він володіє в очах усієї групи чи переважної її частини.

д) і, нарешті, від безконфліктного включення у глобальну систему інститутів²⁰⁵.

Отже, кожен інститут володіє наступними складовими *елементами*, що виступають у більш-менш оформленому виді в залежності від типу інституту. Він має свою *мету* (ширше – функцію), тобто коло питань, що охоплює своєю діяльністю. Далі, він визначає коло *функцій*, передбачених для рішення цих питань. Іноді можна говорити про визначені *соціальні ролі* в рамках даного інституту. Для досягнення мети інститут має в розпорядженні *засоби* й *установи*. Це можуть бути засоби матеріальні, символічні чи ідеальні. Нарешті, інститути мають у своєму розпорядженні визначені санкції як щодо осіб, що виконують інституціоналізовані функції, так і щодо осіб, що є об'єктом цих дій.

Розглянуті родові ознаки характерні для соціальних інститутів традиційного типу. Разом з цим дослідники виявляють еволюційні тенденції, які проявляються в поступовому перетворенні соціальних інститутів традиційного типу в *сучасні соціальні інститути*. *Традиційні соціальні інститути*, що характеризуються перш за все аскриптивністю і партикуляризмом, тобто базуються на жорстко передписаних ритуалах та звичаях правилах поведінки і на родинних зв'язках, стають в процесі свого розвитку більш спеціалізованими за своїми функціями і менш ригоризованими щодо правил та рамок поведінки²⁰⁶.

Під інститутами при цьому не розуміються абстрактні цінності (ідеальні стандарти поведінки) і інститути не виводяться з норм суспільної мережі. Вони (інститути) розуміються як правила поведінки і способи підтримки цих правил²⁰⁷. За такого підходу в теоріях неінституціоналізму *риннок* постає перш за все як *сукупність інституціональних форм*.

Соціальні інститути розрізняються за певними *ознаками*. За рівнем формалізації соціальні інститути бувають неформальними і формальними. *Ознаками неформального інституту* є незафіксованість його функцій, методів та засобів у формальних правилах, гарантованих більш широкою групою (наприклад, інститут тіньової економіки за часів Радянського Союзу).

²⁰⁵ Див. Щепаньський Я. Елементарные понятия социологии – с.98.

²⁰⁶ Див.: Коростелева Е.А. Социальный институт // Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов и др. – Мн.: Книжный Дом, 2003 – с. 993.

²⁰⁷ Див.: Норт Д.К. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS 1993. Т 1 Вип. 2 с. 73

У *формальному інституті* всі його сутнісні ознаки – обсяг і спрямованість функцій, засоби і методи дії, організаційна структура та інше чітко регулюються нормативно-законодавчою базою (наприклад, інститут президентства).

Відзначаючи зростання уваги до взаємозв'язку формальних і неформальних інститутів ринку, дослідники описують два шляхи *виникнення неформальних правил* на сучасному російському ринку. *По-перше*, як доповнення до формальних принципів, заповнення інституціональних пустот. *По-друге*, як альтернатива формальних правил, які діють паралельно останнім²⁰⁸.

За спрямованістю функцій, на основі змістовних завдань соціальних інституцій їх розподіл відповідає основним функціям, здійснюваними інститутами:

- економічні інститути
- політичні інститути (уряд, парламент, поліція, політичні партії)
- виховні і культурні (сім'я як виховний інститут, школа, наукові інститути, художні установи)
- інститути соціальні (всі ті, що їх організують добровільні об'єднання)
- релігійні інститути.

В сучасній соціології утвердилася *класифікація*, побудована на виокремленні п'яти *головних сфер* соціальної діяльності соціетального рівня. Це сім'я, економіка, політика, релігія, освіта, їм відповідають соціальні інституції, які виконують функції упорядкування соціальних відносин у цих сферах. Наприклад, *інститут сім'ї* регулює процес біологічного відтворення населення, засвоєння індивідами в процесі соціалізації певної культури; *інститут економіки* забезпечує виробництво та розподіл товарів і послуг; *інститут політики* виконує функцію поділу влади в соціумі; *інститут релігії* презентує сукупність цінностей і ритуалів, які підтримують у суспільстві солідарність і згоду; *інститут освіти* забезпечує передачу знань і набутих цінностей культури від одного покоління до іншого. Звісно, це спрощена класифікація. Проте вона акцентує увагу на специфічності функцій інституцій – їхній спрямованості на упорядкування глобальних процесів у суспільстві.

Ця класифікація охоплює лише так звані "*головні інститути*", функції яких спрямовані на забезпечення найважливіших потреб. Кожен з головних інститутів включає сукупність "*неголовних інститутів*" та *суспільних практик*.

Таким чином, економічні соціальні інститути належать до головних інститутів і є носіями родових ознак соціального інституту, маючи при цьому специфічні видові характеристики, обумовлені спрямованістю їх функцій.

²⁰⁸ Див.: Радаєв В.В. Заказ. твір – с. 88 – 93.

8.2. Економічні інститути суспільства.

В наведеній вище класифікації *Я. Щепаньський* відносить до економічних всі ті інститути, які займаються виробництвом і розподілом благ і послуг, регулюванням грошового обігу, організацією та розподілом праці тощо. Вони утворюються на матеріальному базисі суспільства.

В іншій класифікації серед економічних інститутів виділяють інститути поділу праці, власності, заробітної плати тощо²⁰⁹. *В. Тарасенко* до складу економічних зараховує інститути виробництва, розподілу, обміну та власності, підкреслюючи при цьому, що в дійсності суспільних інститутів є набагато більше, ніж сфер діяльності²¹⁰.

В інших джерелах *господарча функція* суспільства розглядається у взаємодії інститутів влади і власності.

В деяких джерелах зустрічається більш розширена класифікація, в якій до економічних інститутів відносять: гроші, банки, комерційні інститути, біржі а також ринок товарів, ринок праці, ринок робочої сили, обмін і торгівля, власність та ін²¹¹. Слід зазначити, що за такою класифікацією важко відслідити сутнісні ознаки, за якими виділяється група економічних інститутів серед інших соціальних інститутів.

Спираючись на представлені в соціологічних джерелах підходи щодо *структури господарчих інститутів* доречно, на нашу думку, включати до неї наступні:

- інститут власності,
- інститут виробництва
- інститут ринку
- інститут споживання.

Саме у взаємодії названих інститутів здійснюється задоволення матеріальних потреб людей шляхом вироблення, розподілу, обміну та споживання в умовах певного соціального порядку. При цьому *господарчі інститути* "включені" у цей соціальний порядок через взаємодію з іншими соціальними інститутами – владою, культурою, сім'єю, освітою, релігією та ін.

Переходячи до розгляду конкретних *господарчих інститутів*, скористаємось методикою їх аналізу, запропонованою *І.М.Гавриленко*, що полягає у наступному.

Спочатку досліджуються ті *групи*, що взаємодіють у просторі даного інституту, їх специфічний профіль і порядок відносин між собою. Виліпивши соціогрупову структуру конкретного інституту, треба виявити й аналітично описати ті *соціальні організації* й адміністративні органи, через які проявляється їх взаємодія між собою і з зовнішнім оточенням. Завершальним етапом є встановлення тих особливих *форм*, завдяки (чи через які) даний

²⁰⁹ Див.: Философский энциклопедический словарь – М., 1983 – с.209.

²¹⁰ Див.: Тарасенко В.І. Зазначений твір. – С.33.

²¹¹ Див.: Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология. В 15 т. Т.5: Социальная структура – М.: ИНФРА – М, 2004 – с. 212 – 216.

інститут *реалізує* свої соціальні *функції*, тобто задовольняє колективні потреби. Потрібно також виявити ті функції, що для даного інституту є домінуючими²¹².

За такого підходу *інститут власності* виглядає таким, що спирається практично на всі групи задіяного в сферу економіки населення, члени яких в тій чи іншій формі виступають суб'єктами відносин власності.

Для соціологів власність виступає, *по-перше*, як сукупність соціальних норм, що санкціонують ті чи інші економічні дії. Причому, ці норми зовсім не обов'язково фіксуються в законах чи контрактах. Більш того, правове закріплення аж ніяк не скасовує необхідності соціального визнання норм. Наприклад, закон може дозволити фермерську діяльність. Але потрібно ще, щоб вас визнали "фермером" і не спалили ваше господарство. *По-друге*, власність являє собою безпосереднє вираження господарської влади і контролю за ресурсами в суспільстві, де суб'єкти мають різний "потенціал насильства". Мобілізація цього потенціалу різко звужує і добровільність, і раціональність вибору варіантів²¹³.

Історично всяка приватна власність впливала з джерела власності як поступове узурпування особливих прав жерцями і воєнними начальниками – суб'єктами насилля і тлумачами сакральних (священних) змістів.

Із зародження власності, зазначає *С.О. Войтович*²¹⁴, суттєво інших рис набуває інституціональна соціальна система. Йдеться, насамперед, про приватну власність, тому що саме в цьому значенні вона набуває статусу соціального інституту, стає регулятором поведінки та налагодження взаємодії в соціальній системі суспільства. Як загальнонародна, тобто державна або общинна (яка була загальносуспільною в родовій общині і державною – в російській земельній общині), власність залишається лише однією із сфер державного управління і як така не набуває статусу соціального інституту.

Соціальний *інститут власності* розглядається як такий, що історично *виділився* від *інституту влади*. За своїм первісним значенням власність є продовженням функцій управління, що залишалися прерогативою інституту влади, певною системою регулювання відносин з приводу виробництва та розподілу життєвого ресурсу. Саме ця система зразків поведінки в процесі історичного розвитку набуває озвичаювання та типізації і конституюється згодом в інституціональну систему регуляції й налагодження системи відносин в цій сфері людської діяльності. Як і в сфері відносин інституту влади, які є розподілом людей відповідно до функції управління на тих, хто організовує, управляє, а, отже, і розпоряджається, і на тих, хто підпорядковується, підкоряється, у сфері відносин інституту власності розподіл здійснюється відповідно до засобів виробництва): хто володіє засобами виробництва – володіє правом управління й розпорядження.

²¹² Див.: Гавриленко І.М. Соціологія. – Кн.1 Соціальна статика. Навч. посібник – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2000 – с.299.

²¹³ Див.: Радаєв В.В. Зазначений твір – с.83.

²¹⁴ Див.: Войтович С.О. Зазначений твір – с.62, 70, 71.

В процесі відділення від інституту влади, інститут власності набуває ознак, що суттєво різнять його від першого. Як і інститут влади, власність також є певним нормативно-ціннісним компонентом. Як нормативно-цінісні системи вони відрізняються за змістом. Інститут власності – це інституціоналізовані зразки поведінки, що складаються в людському суспільстві з приводу об'єктивних передумов виробництва життєвих ресурсів та їх розподілу. Як система цінностей, покликана регулювати поведінку і взаємодію соціальних суб'єктів суспільства у сфері виробництва, вона пов'язана з оцінками значення праці, багатства, накопичення тощо та ставленням членів суспільства до названих явищ. У процесі історичного розвитку, коли власність набуває статусу *соціального інституту*, вона втілюється в сукупності організаційних і матеріальних засобів, об'єднань людей, що реалізують його функції, в системі установ, виробничих структур тощо.

Отже, власність за своїм первинним значенням є продовженням функцій управління і розпорядження, властивих інституту влади та його державним утворенням. Ці функції стосуються виробництва життєвого ресурсу та його розподілу в суспільстві. Тому *функція власності* – регуляція відносин між людьми з приводу об'єктивних передумов виробничої діяльності та її результатів.

За умов радянського суспільства спостерігалось практично повне домінування інституту влади над власністю при забороні приватної власності. Цим самим обумовлювався відповідний соціальний порядок та умови функціонування всіх інших соціальних інститутів, в тому числі і економічних.

Інститут виробництва здійснює організацію праці і управління трудовою діяльністю, спираючись на систему організаційно-управлінських соціальних організацій та структур. До засобів реалізації мети належать засоби виробництва – фабрики, заводи, науково-дослідні і проектні інститути та установи.

Інституту виробництва притаманна також система стимулів та санкцій як щодо учасників виробничого процесу, так і тих, хто здійснює інституалізаційні функції.

Інститут виробництва реалізує потреби як всього населення – в продуктах, товарах та послугах – так значних соціальних груп, задіяних у процесі виробництва. Останні мають різні соціальні статуси і відповідні соціальні ролі: робітники і роботодавці, управлінці і виконавці, підприємці, службовці, спеціалісти та інше.

Інститут виробництва має за мету забезпечення матеріальних ресурсів для задоволення життєвих потреб людей у продуктах харчування, предметах вжитку та засобах виробництва.

Здійснюється ця мета через виконання виробництвом *головної функції* – діяльності щодо виготовлення сукупності продуктів, промислових товарів та послуг, а також техніки, обладнання та інших засобів виробництва для випуску цих товарів.

Ще однією важливою функцією інституту виробництва є його *соціалізаційна функція* в процесі праці. На відміну від економістів, які розуміють працю як цілеспрямовану діяльність людини щодо пристосування природи до її потреб, є ще й інший соціологічний бік праці, де вона виступає як процес соціалізації. Трудовий процес стає організаційною рамкою, за допомогою якої відбувається входження людини в колектив, що характеризується своїми групами інтересів і відносно закритими коаліціями, особливими ритуалами і стратегіями взаємодії. Тут людина прилучається до встановленого порядку і стає об'єктом спостереження, контролю і дисциплінарного впливу. Перетворюючись в працівника, вона освоює аж ніяк не одні тільки професійні ролі. Вона довідується, що значить бути "начальником" чи "підлеглим", "лідером" чи "аутсайдером", "товаришем" чи "колегою", "передовиком" чи "відстаючим".

В процесі праці людина навчається отримувати і передавати інформацію, реагувати на тиск зовні і вирішувати конфліктні ситуації, дозувати власні зусилля і зображати наполегливу працю, встановлювати зв'язки і напрацьовувати авторитет. В цьому процесі виявляється *когнітивний елемент*, пов'язаний з отриманням нових навичок і пізнанням предметної сторони світу, а також *естетичний елемент*, що виражається в доданні продукту деякої закінченої форми. Праця є обміном діяльністю в самому широкому змісті слова. І навіть індивідуальна праця втілює інтерналізовані норми, вироблені в процесі такого обміну. Праця – це школа соціалізації, у якій проходить вагома частина всієї нашого життя. І поряд із виробництвом продуктів і послуг, праця виступає як виробництво і відтворення самої людини.

Одним з господарчих інститутів є *інститут споживання*. Говорячи про споживання, слід розрізняти економічне і соціологічне розуміння цього поняття "споживання".

При *економічному* підході до споживання розглядається місце споживання у структурі виробничого процесу поряд з виробництвом, розподілом і обміном. Споживання чогось, в першу чергу, розглядається як споживання тієї доданої вартості, яка вкладена у продукт виробництвом. Виробництво регулюється попитом на товари, які виникає на основі потреб споживача. Таким чином, в рамках економіки потреби розглядаються як рушійні сили виробництва, і не розглядається, як виробництво формує саме потреби. В економіці при розгляді споживання враховується функціонування ринкового механізму реалізації товарів (попит, пропозиція, ціна), баланс чи дисбаланс яких визначають характеристики споживання – появу дефіцитних товарів чи навпаки надлишок товарів²¹⁵.

В рамках економічної теорії окремою галуззю щодо аналізу споживання є маркетинг, одним із розділів якого є поведінка споживачів. В рамках маркетингу вивчається ринок товарів і стратегії їх "просування" на ринку. Проте, як вірно відмітили вчені, маркетологи вивчають споживача як вивчають рибу рибалки, а не іхтіологи: не з метою отримання наукових знань

²¹⁵ Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы – К.: Наукова думка, 1991. – с. 11

і побудови концепції, а з метою отримання більшого прибутку від продажу товарів²¹⁶.

Соціологічний підхід до споживання базується на розгляді його, як соціального феномену, тобто у зв'язку з соціальною структурою, типом суспільства, функціями споживання у соціальній системі. Окрема увага в соціології при вивченні споживання приділяється потребам, механізмам їх виникнення і задоволення.

Соціологія є неоднорідною наукою, і в рамках її існує багато шкіл і підходів до аналізу соціальних явищ. Проте доречно зупинитися на двох опозиційних школах – *функціоналізмі* та *конфліктології* та їх розумінні феномену споживання. Загалом ці підходи характеризують суспільство за таким критерієм: чи переважають у суспільстві сили, які сприяють підтриманню рівноваги чи ж в ньому відбувається постійна боротьба і конфлікти між різними соціальними групами.

Суть *функціоналістської* методології, найяскравішими представниками якої є *Е.Дюркгейм*, *Т.Парсонс* та *Р. Мертон*, полягає у тому, що ті чи інші суспільні явища розглядаються з точки зору того, яку роль (функцію) вони відіграють у підтриманні суспільства. В рамках даного підходу в споживанні визначається місце і роль (функції) споживання у цілісній взаємодії економіки і суспільства.

Сучасний *конфліктологічний* підхід, представниками якого є *К.Маркс*, *Р.Дарендорф* та *Л.Козер*, розглядає суспільство як взаємовідносини боротьби соціальних груп за обмежені ресурси, а саме – багатство, владу і престиж. Ця боротьба відбувається в усіх сферах, включаючи споживання. Більше того, споживання стає ареною боротьби за престиж і пов'язані з ними багатство і владу через нав'язування правлячим соціальним класом своєї моделі споживання всім іншим соціальним групам.

Підсумовуючи, можна дати наступне визначення *споживанню* – це процес задоволення біологічних потреб (в їжі, теплі тощо) а також соціальних потреб людини, включаючи потребу в ідентифікації себе з соціальною групою, шляхом використання товарів.

Чому споживання є соціальним інститутом? Спираючись на вище зазначені ознаки соціального інституту, надані *Тарасенко В.І.*, можна визначити такі наступні ознаки *споживання як соціального інституту*:

1. Інститут споживання виникає внаслідок розподілу праці на виробників і споживачів.

2. Опредмечування, матеріалізація споживання як діяльності і суспільних відносин проявляється через розширену мережу магазинів і універсамів, базарів, де і відбувається взаємодія між споживачами і виробниками (звичайно, за допомогою посередників)

3. Статуси і ролі в інституті споживання також розписані: споживач і виробник. Але слід зазначити, що залежно від місця у соціальній структурі у

²¹⁶ Ильин В., Поведение потребителей. – Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 1998 – с.3

кожної людини є різний статус споживача (він має інші фінансові можливості споживати, інші смаки у виборі товарів для підкреслення власне свого місця у соціальній структурі). Цей феномен вперше помітив *Т. Веблен* - при значній соціальній нерівності виникає необхідність наочної демонстрації свого рівня споживання, оскільки воно стає знаком відмінності між класами. Цей феномен *Т.Веблен* назвав поняттям “*демонстраційне споживання*”. Демонстраційне споживання він визначає як “використання споживання для доказу володіння багатством”, споживання “як засіб підтримання репутації”²¹⁷. Саме в демонстративному споживанні, житті напоказ *Веблен* бачить стрижень “*грошової цивілізації*”, тому що демонстраційне споживання стимулює надмірне споживання, яке підтримує виробництво нових товарів і створення прибутку.

4. Не існує написаних правил всередині інституту споживання, проте тут слід згадати надзвичайний вплив *реклами*, яка і формує стандарти споживання серед населення, визначає, що є „стильним”, а що ні і для кого. Не слідувати стандартам споживання, яке задає соціальна структура, надзвичайно важко, оскільки суспільство це кваліфікує як «девіантну поведінку» (наприклад, візьмемо суспільну оцінку такого альтернативного соціального руху, як захисники прав тварин, які протестують проти заданих стандартів споживання, оскільки вони не враховують права тварин). Тому доречним видається порівняння сучасного американського соціолога *Г. Рітцера* свободу обирати предмети споживання, яку має людина, з архіпелагом островів: людина має можливість обирати, на якому острові їй жити, але не може нікуди “відплисти”.

5. Інститут споживання відіграє відповідні *функції*, серед яких найважливішою є задоволення матеріальних і духовних потреб людини, а також потреб у самовизначенні, самоідентифікації у сучасному надзвичайно розшарованому суспільстві (за статтю, стилем, класами тощо). Більше того, французький соціолог-постмодерніст *Жан Бодріяр* у своїй книзі “Система речей” розглядає споживання як “тотально ідеалістичну практику, яка далеко виходить за рамки відносин з речами і міжособистісних відносин, поширюючись на всі реєстри історії, комунікації і культури”²¹⁸. Таким чином, *споживання стає своєрідним шляхом комунікації*, а не лише демонстрації своєї класової позиції через споживання. Це комунікація щодо своєрідності особистості, її цінностей, а також про її соціальне положення.

Але споживання має і ряд *дисфункцій*. У „суспільстві масового споживання” (термін *У.Росту*), яке на думку вчених наступило після другої світової війни, споживання починає втрачати свою основну функцію – задоволення матеріальних потреб людини, а вже стає самоціллю, особливо у високо розвинених суспільствах. Тому виникло таке явище як *консумеризм*. Основними передумовами його виникнення стали наступні: перехід від традиційного до індустріального суспільства здійснився шляхом

²¹⁷ Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Наука, 1984 – с. 108.

²¹⁸ Бодрияр Ж., Система вещей. – М.: Рудомино, 2001 – с. 217.

індустріальної революції, яка докорінно змінила моделі споживання. Наприкінці XIX - поч. XX ст. були винайдені більш ефективні технології видобутку і обробки природних ресурсів, в економіці починає вироблятися додатковий продукт. В цей час відбулася криза перевиробництва – на товари не було достатньо покупців. Виникла потреба залучити до розширеного споживання представників всіх класів. Якщо у традиційному суспільстві багаті могли жити в розкоші тільки за умов обмеження споживання усіма іншими класами, то в індустріальному суспільстві заporукою багатства верхівки стало зростання виробництва, яке стимулювало розширення споживання. Таким чином, як пише американський соціолог Р. Роббінс²¹⁹, “економічна криза кінця 19 ст. була зупинена, але за рахунок навколишнього середовища через вироблення додаткового сміття та розширене споживання природних ресурсів”.

Подальший розвиток промисловості, а разом з ним і споживання призвело до виникнення *консумеризму* – надмірного, інтенсивного, часто ірраціонального придбання товарів, постійної їх заміни і як наслідок потужного використання природних ресурсів. Вперше термін “*споживацтво*” застосував Самуель Штраус, журналіст і філософ, який писав у 1920х рр., для охарактеризування нового стилю життя, при якому люди завжди прагнуть мати більше речей, ніж вони мають зараз²²⁰. Проте ще М. Вебер у своїй книзі “Протестантська етика і дух капіталізму” (1904-1905) зазначав, що вже тоді “прагнення до збагачення, позбавлене свого релігійно-етичного змісту, набирає ... характеру нестримної пристрасті, часом близької до спортивної”²²¹.

Технологічне визначення прогресу людства з одного боку сприяло зростанню загального стандарту життя людей, але з іншого боку, воно відбувається *на тлі відставання культури в цілому, і культури споживання зокрема. Культура споживання – (за В.І. Тарасенком) “здатність людини, групи або суспільства усвідомлювати свої розумні потреби і знаходити для їх задоволення найбільш ефективні з економічного, морального і екологічного поглядів шляхи”*²²². Така ситуація і дала підставу іспанському публіцисту Ортега-і-Гассету говорити про *суспільство масового споживання* як про суспільство “цивілізованих дикунів”, які “не підозрюють, що будівля цивілізації тримається за рахунок величезних зусиль і особливого прагнення, вважаючи, що їх власна історична роль зводиться до того, щоб вимагати все більших і більших благ, так неначе вони були їх правами від народження”²²³. Подібна ситуація веде до надмірності у споживанні, як основної риси сучасної моделі споживання.

Усвідомлюючи негативний ефект сучасної моделі споживання, суспільство веде пошук нової стратегії існування у світі згідно *концепції*

²¹⁹ Robbins, Richard. Global Problems and the Culture of Capitalism. Allyn and Bacon, 1999 с.210.

²²⁰ Robbins, Richard. Global Problems and the Culture of Capitalism. Allyn and Bacon, 1999 с.46.

²²¹ Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму – К.: Основи, 1994. – с. 181.

²²² Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы – К.: Наукова думка, 1991. – с. 25

²²³ Ортега-и-Гассет, Хосе. Восстание масс. // Дегуманизация искусства (Сборник) – М.: Радуга, 1991 – с. 86.

збалансованого розвитку. Історія створення цієї концепції сягає своїми коренями у недалеке майбутнє – з 1992 р. коли відбулася конференція ООН з природного середовища і розвитку у Ріо-де-Жанейро. На цій конференції було задекларовано принципи збалансованого екологічно безпечного розвитку та прийнято два історичні документи: «Декларацію у справі природного середовища і розвитку» і «Глобальну програму дій — Порядок денний 21» (Агенда-21)²²⁴.

На ній, *збалансований розвиток* (англ. sustainable development) було визначено як *такий розвиток, який забезпечує потреби нинішнього покоління без втрат для майбутнього покоління забезпечити свої власні потреби*. Парадигма збалансованого суспільства, на відміну від індустріального, ґрунтується на органічному (не механічному) *тринітарному* поєднанні економічної, соціальної й екологічної сфер, за визначальної ролі останньої. Але в усіх випадках йдеться про розвиток у межах екологічних можливостей до відновлення природного середовища, що не вносить незворотних змін у природу і не створює загрози для тривалого існування людини як біологічного виду *Homo Sapiens*.

Однією з головних передумов переходу до збалансованого розвитку є збалансоване споживання. *Основними рисами моделі збалансованого споживання* згідно з виділеними раніше критеріями є наступні:²²⁵

- за характером виробництва – це локальне виробництво, засноване на біорегіональному підході
- за строком використання – це довготривалі товари з їх подальшим повторним використанням та утилізацією
- за якістю – це високоякісні товари
- за ідеологією споживання – це ідеологія гуманізму і турботи про довкілля
- за розподілом споживчих благ – вимагається впровадити принцип міжпоколінної рівності, що передбачає незначну соціальну нерівність
- за загальним обсягом споживання – планується ввести поняття “міри” і „достатності”.

Перехід до збалансованого споживання вимагає змін на інституціональному рівні: зміни інституту реклами та її впливу, а головне зміни самої культури споживання, яка пропагується суспільством. Шляхи переходу від сучасного інституту споживання до збалансованого споживання є ще недостатньо дослідженим питанням, яке є завданням сучасних і майбутніх соціологів.

²²⁴ Дробноход М. Стійкий екологічно безпечний розвиток: український контекст. // щотижнева газета «Дзеркало тижня» № 21 (345), 2 - 8 Червня 2001 року

²²⁵ Consumption opportunities. Strategies for change. A report for decision-makers. – UNEP, Geneva, 2001.

8.3. Ринок як інституціонально оформлений простір: сукупність правил гри і правил контролю.

Інститут ринку тільки починає досліджуватися соціологами, тому його інституціональні характеристики ще недостатньо описані в соціологічній літературі, хоча з'явилися перші вітчизняні роботи з соціології ринку.

Ось одне із соціологічних визначень ринку: *ринок* – це сукупність структурно пов'язаних продавців певного товару (товарної групи), діяльність яких регулюються певними правилами і концепціями контролю, які поділяє більшість учасників.

Як видно із визначення, соціологів турбують насамперед структурні та інституціональні елементи ринку, а також їхній зв'язок з діями учасників.

В той же час в традиції нового інституціоналізму ринок постає як *інституціонально оформлений простір*, в якому поняття “*структурних позицій*” доповнюється поняттям “*організаційних полів*”. Поняття “*поле*”, що сформувався під впливом концепції *соціального простору П. Бурдьє*, означає локальні порядки чи арени взаємодії акторів, в яких створюються та відтворюються інститути. Отже, взаємодії передують вихідні правила. Як бачимо такий підхід дещо відрізняється від традиційного розуміння ринку.

Подальше уточнення сучасного розуміння ринку здійснює *В. Радаєв*. Він вважає неточним трактування інститутів як правил поведінки і суб'єктів (інстанцій), відповідальних за їх виконання. Важливо більш послідовно визначити *інститути як сукупність правил*, а не суміш правил і структур. Ці правила неоднорідні і включають дві взаємопов'язні групи. 1. *Правила гри*, які регулюють дії учасників ринку. 2. *Правила контролю*, які регламентують поведінку структур, контролюючи виконання правил гри. Отже ринок тут розуміється як сукупність правил гри і правил контролю²²⁶.

Інституціональні елементи є одним із основних *ринковоутворюючих елементів*, до яких належать:

- склад учасників ринку (продавців і покупців);
- склад товарів (товарної групи), які учасники виробляють і обмінюють;
- структурні елементи, що виражають стійкі форми організації і зв'язки між учасниками ринку;
- інституціональні елементи (формальні і неформальні), що обмежують і стимулюють поведінку учасників ринку;
- концепції контролю, що регулюють формування ділових стратегій учасників ринку.

До основних *інституціональних елементів ринку* відносять:

- права власності (претензії на ресурси і доходи);
- управлінські схеми (функціональна інтеграція, організаціо-правова інтеграція та фінансова інтеграція);
- правила обміну (підбір партнерів, заключення контрактів, підтримка

²²⁶ Див.: Радаєв В.В. Социология рынков: к формированию нового направления – М.: 2003 – с. 76 – 87.

контрактів)²²⁷.

Кожен з цих елементів вирізняється *змістовим наповненням*.

Права власності розуміються як обґрунтовані (легітимні) претензії на розпорядження обмеженими ресурсами та отримуваними прибутками. Джерелами легітимності тут виступають юридичні та соціальні норми.

Характерно, що реалізація претензій на ресурси пов'язана зі *входом на ринок*. Ці посягання здійснюються шляхом:

- отримання правил на здійснення діяльності (регістрація, ліцензування, сертифікація);
- утримання доступу до ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, комунікаційних, інформаційних, технологічних);

При вході на ринок доводиться долати економічні та інституціональні обмеження (бар'єри).

Характерно, що пред'ява *претензій на ресурси* може здійснюватись за такими *підставами*:

- незакріпленість прав власності;
- відкритість прав власності;
- розмитість прав власності, коли вони є спірними;
- оспорювання прав власності і вимог їх передачі.

Після входження на ринок і розгортання господарчої діяльності актуалізуються *претензії на доходи* (присвоєння, розподіл і захист прибутків). Вони можуть бути: - формальними – відповідно закону та документально зафіксовані; - неформальними – без такої відповідності.

Формальні претензії будують таких видів:

- державі у вигляді податків та інших обов'язкових платежів;
- власникам і інвесторам – відсоток на прибуток, з дивідентів;
- найманим працівникам – у вигляді зарплати;
- агентам ринкової інфраструктури – комісійні за допомогу і послуги.

Неформальні претензії можуть мати наступні форми:

- приховування доходів від держави завдяки тіншовим схемам;
- приватне присвоєння доходів підприємства працівниками (крадіжки, корупція);
- присвоєння доходів підприємства іншими агентами у вигляді примусової оплати їх послуг ("кришування").

Посягання на доходи можуть також набувати змішаних форм – неформальні посягання маскуються у вигляді формальних платежів за фіктивні послуги.

Наступним кроком у формуванні інституціональних елементів ринку є *формування управлінських схем* – способів здійснення економічних та адміністративних зв'язків всередині господарчої організації. Йдеться про інституціональне оформлення організаційної структури організації.

Управлінська схема включає такі основні форми інтеграції структурних

²²⁷ Див.: Радаєв В.В. Социология рынков: к формированию нового направления – М.: 2003 – с. 64 – 87.

елементів:

- *Функціональну інтеграцію*, що забезпечує зв'язок ланок організації із внутрішнім розподілом праці та характером технологічних зв'язків між ними (спеціалізація або диверсифікація, повний технологічний цикл, або його окремі складові);

- *Організаційно-правову інтеграцію*, для забезпечення механізмів майнового та управлінського зв'язку.

Майновий зв'язок реалізується у таких формах:

- класичні холдінги, де материнські компанії володіють контрольними пакетами акцій дочірних та залежних структур;
- розподілені холдінги, коли контрольні пакети сконцентровані у декількох скоординованих юридичних осіб;
- система взаємочасті, де існує перекресне володіння власністю.

Управлінський зв'язок здійснюється через прийняття найважливіших стратегічних рішень єдиним центром організації, який може мати як відкритий вигляд (керівництво головної фірми чи банку), або прихований ("свої люди" на ключових позиціях та неформальні зв'язки).

- *Фінансову інтеграцію*, яка забезпечує фінансові зв'язки між ланками організації. За формою вона може здійснюватись на основі *ринкових контрактів* (з договірними цінами і високою фінансовою відповідальністю), *редистрибуції* (асиметричний перерозподіл доходів), *реципрокних відносин* (взаємодопомога і підтримка).

Слід підкреслити, що інтеграційні зв'язки в господарчій організації не обмежуються переплетінням контрактів, вибудованих за зразок ринкового обміну. До них додаються також неконтрактні регламенти, неформальні норми, статусні ієрархії та закріплені привілеї. В сукупності ці зв'язки утворюють цілісний діловий контур, різної складності і прозорості (транспарентності). З цим пов'язані об'єктивні труднощі для соціологічного аналізу ринкових структур, а також викривлення оцінок в перших елементах ділового контуру.

Переходячи до третього основного інституціонального елемента ринку – *правил обміну*, слід підкреслити їх призначення – визначити проядок взаємодії між незалежними учасниками ринку, через оформлення таких видів діяльності:

- пошук та вибір ділових партнерів та клієнтів. Передбачає збір і аналіз інформації про контрагентів та надання інформації про себе з метою виявлення відбіркового засобу – співпадаючих чи схожих елементів технічного, економічного чи особистого характеру.

- стратифікація партнерів і клієнтів здійснюється для формування статусної ієрархії, диференціації їх щодо надання певних привілеїв та застосування обмежень і дискримінацій.

- заключення контрактних і неконтрактних ділових домовленостей. При заключенні контрактних домовленостей, які носять переважно формальний безособистий, не специфічний та відкритий характер, варто враховувати переваги відносинних контрактів, в яких враховується ідентичність партнера

та міра довіри до нього.

Додаткову гнучкість мають неформальні неконтрактні домовленості (які обговорені, або неявні – необговорені).

• підтримка ділових домовленостей (контроль за виконанням контрактних зобов'язань, розв'язання спірних ситуацій) може здійснюватись як публічними способами (через залучення формальних і неформальних посередників), так і приватними способами (залучення авторитетів або встановлення прямих контактів).

Дослідники засвідчують, що правила обміну наповнюють ділові мережі конкретним змістом, значна частина якого має неекономічний характер і включає відносини:

- довіри і взаємних зобов'язань;
- взаємної допомоги і підтримки;
- політичної лояльності;
- дружби та особистої симпатії²²⁸.

Таким чином, в традиціях інституціональної соціології, сучасний ринок розуміється як взаємодія і цілісність основних інституціональних елементів – прав власності, управлінських схем, правил обміну. Так формується соціальний простір ринків, в якому реалізуються мотивовані господарчі дії, виробляються ділові стратегії та концепції контролю.

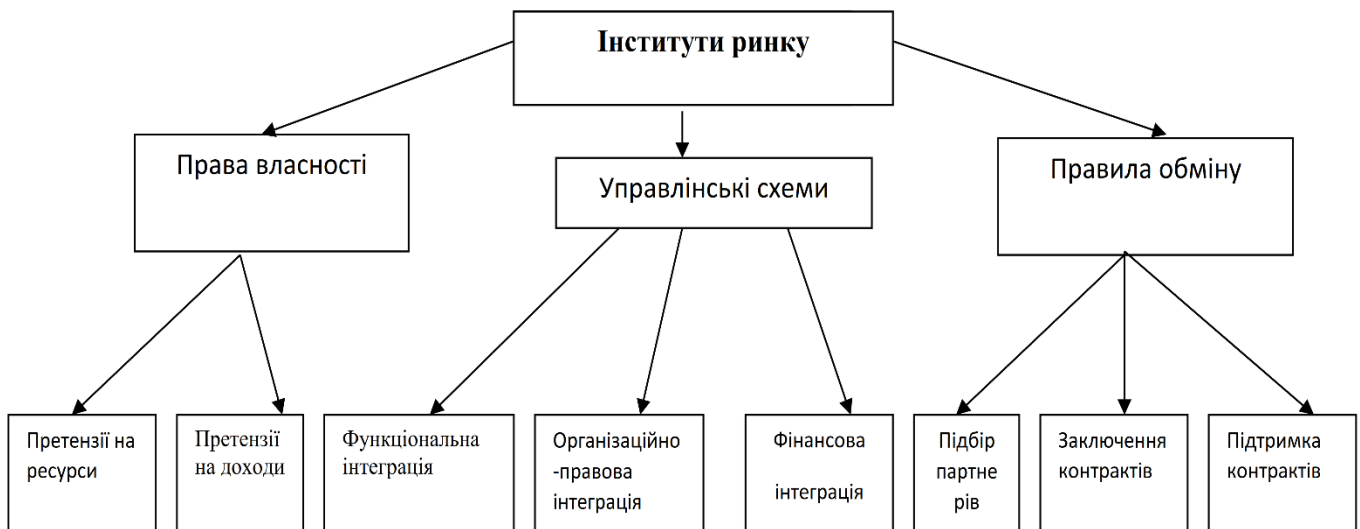


Рис. 8.1. Соціальний простір ринку: основні інституціональні елементи.

Слід зазначити, що сукупність інституціональних елементів забезпечує реалізацію інститутом ринку своєї основної функції – діяльності із забезпечення та здійснення процесу обміну між учасниками ринку. Адже, для здійснення цієї функції інститут ринку має відповідні засоби – ресурси (форми капіталу) та організації (підприємство та бізнеси), а також ділові зв'язки (стратегічні альянси, ділові мережі та ділові асоціації).

²²⁸ Див.: Радаєв В.В. Социология рынков: к формированию нового направления – М.: 2003 – с. 85 – 87.

Як і всякий формальний інститут, ринок регульований щодо обсягу функцій, засобів та методів дії у вигляді таких інституціональних елементів, як вплив іншого інституту, зокрема – держави.

На завершення зазначимо, що ринковий обмін не має претендувати на універсальність та необмеженість свободи ринкового обміну. На наявність обмежень такої свободи, що виникали в різних історичних суспільствах, вказував ще *М. Вебер*, відносячи до них:

- визначені об'єкти виводилися зі сфери ринкових угод – у принципі чи на якийсь час;
- деякі станові групи виключалися з ринкового обміну загалом чи з обміну специфічними товарами;
- накладалися обмеження на споживання визначених товарів (особливо в періоди голоду чи війни);
- обмежувалася конкуренція в інтересах професійних цехів і торгових гільдій;
- підтримувалася монополія політичної влади.

У підсумку ринкова економіка протягом більшої частини історії відігравала підлеглу допоміжну роль.

Відтоді роль ринкової форми господарства помітно зростає. Відбулося об'єднання раніше ізольованих ринків у світі (глобальному) в систему «саморегульованих ринків». Однак і це не привело до необмеженого панування ринкової економіки. І хоча майже не залишилося сфер, не порушених впливом ринку, зберігаються великі сектори господарства, обмежено залучені у ринкові відносини. До них тією чи іншою мірою належать:

- державний сектор, що багато в чому регулюється іншими принципами, ніж досягнення прибутку;
- сектор некомерційних організацій, що залишається значною мірою непідвладним комерційним розрахункам;
- внутрішні ринки великих корпорацій, у яких відбуваються свої системи адміністративних стандартів і неявних контрактів;
- домашні господарства, більшість з яких не прагне до товаризації і комерціалізації внутрішніх відносин.

Отже, інституціональне оформлення ринкового простору змінює свої контури і зміст в межах розвитку світу господарства.

Резюме.

1. Соціально-економічні (господарські) інститути входять до головного соціального інституту – економіки – і є носіями всіх родових ознак останнього. Господарчий інститут – це комплекс умов, в яких обрані члени групи мають право на виконання публічних та імпергоанльних дій, спрямованих на задоволення індивідуальних і групових соціально-економічних потреб, для регулювання економічної поведінки членів групи. Йому притаманні певні

способи діяльності, визначені імперсонально, які він реалізує завжди однаково, спираючись на підтримку всієї спільноти, або її більшості.

2. Складовими елементами господарчого інституту є: мета, коло функцій, сукупність визначених соціальних ролей, засоби й установи, а також санкції щодо суб'єктів і об'єктів інституціональних функцій.

3. Значущість і вплив господарчого інституту ґрунтується на двох фундаментальних функціях: а) допомога задоволенню суспільно важливої соціально-економічної потреби; б) регулювання соціально-економічної поведінки шляхом заохочення очікуваної і репресій щодо неочікуваної господарчої поведінки.

4. В літературі з соціології економіки превалює класифікація господарчих інститутів за видами господарчої діяльності які вони регулюють: інститут власності, інститут виробництва, інститут ринку та інститут споживання. В сукупності, взаємодіючи між собою ці господарчі інститути реалізують головну функцію соціального інституту економіки – задоволення матеріальних потреб громадян.

5. В традиціях інституціональної соціології сучасний ринок розуміється як взаємодія основних інституціональних елементів - прав власності, управлінських схем, правил обміну. Права власності регулюють доступ до різних форм капіталу, стають основою для утворення господарчих організацій. Управлінські схеми об'єднують функціональні, організаційно – правові та фінансові зв'язки для інтеграції всіх ланок організації. Правила обміну визначають порядок взаємодії між незалежними учасниками ринку шляхом встановлення вибіркового споріднення між партнерами, заключенням контрактних і неконтрактних долевласностей, публічним і приватним способом їх дотримання. Так формується соціальний простір ринків в якому реалізується мотивовані господарчі дії, виробляються ділові стратегії та концепції контролю.

Запитання для самоконтролю.

1. Дайте визначення поняття «соціальний інститут».
2. Охарактеризуйте родові ознаки соціального інституту.
3. За якими ознаками класифікуються соціальні інститути в сучасній соціології?
4. Дайте визначення господарчого інституту.
5. Опишіть структури господарчих інститутів.
6. Розкрийте сутність соціологічного підходу до розуміння інституту споживання.
7. В чому полягає соціологічне розуміння інституту ринку?
8. Опишіть основні ринкоутворюючі елементи.
9. Охарактеризуйте основні інституціональні елементи ринку.
10. Опишіть розуміння ринку як взаємодію прав власності, управлінських схем, правил обміну.

Список використаної та рекомендованої літератури

1. Radaev V.V. The Market as an Object of Sociological Investigation, Sociological Research, January-February 2000, Vol. 39, No. 1, p. 51-66.
2. Абрахам М. Наша задача усилить роль социологии в формировании справедливого общества СОЦИС, 2015, N7, с. 3-5
3. Бех В.П., Бех Ю.В., Попов С.М. Соціальне управління у контексті саморегуляції соціального організму країни. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. Запоріжжя «Просвіта», 2012.
4. Вдовиченко Л.Н. Глобальная социология перед новыми вызовами СОЦИС, 2015, N7, с. 25-29
5. Добренёв В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т.12. Экономика и труд. – М., 2007.
6. Классика новой экономической социологии. Сост. и научн. ред. Радаев В. В., Юдин Г. Б. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014.
7. Лукашевич М.П. Соціологія масової комунікації: підручник / М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор – К., 2015.
8. Лукашевич М.П., Загальна соціологія: Конспект лекцій – К., 2016.
9. Лукашевич Н.П. Самоменеджмент. Теория и практика / Учебник. – К., 2007.
10. Попов Е.А. Современная социология в перекрестье междисциплинарности СОЦИС, 2013, N8 с. 23-29
11. Радаев В.В. Будущее рынка зависит от самих игроков // Ведомости. Форум. 2011. № 1. 1 февраля. С. 30.
12. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 2. С. 47-54.
13. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
14. Туленков М. В. Теоретико-методологічні основи організаційної взаємодії в соціальному управлінні. - К.: 2009.
15. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 2 (16) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 780 с.
16. Экономическая культура населения Украины / Под ред. академика НАН Украины В.М.Вороны, д-ра филос. наук, профессора Е.И.Суименко. — К.: Институт социологии НАН Украины, 2008. — 316 с

Глава 9. Ринковий соціальний простір: взаємодія мереж, інститутів та культур.

Засвоївши матеріал цього розділу, Ви зможете знати і вміти:

- Розуміти сутність понять структури ринку та визначати окремі структурні елементи.
- Визначати поняття інститути ринку і характеризувати окремі інституціональні елементи ринку.
- Пояснювати характер співвідношення структур і інститутів ринку.
- Охарактеризувати ринок як сукупність мереж.
- Пояснювати роль і зміст господарчої культури ринку.

Логіка викладання матеріалу:

- 9.1. Співвідношення структур і інститутів ринку.
- 9.2. Ринок як сукупність мереж.
- 9.3. Господарча культура ринку.

Основні терміни:

структури ринку, інститути ринку, ділові зв'язки, ресурси, організації, правила обміну, права власності, управлінські схеми, мережі, господарча культура, підприємство, бізнес, контакт економічний, людський капітал.

9.1. Співвідношення структур і інститутів ринку.

Розглянуті в попередній главі інституціональні елементи надають ринку певну інституціональну оформленість, яка дає уявлення про те, як пов'язані між собою і в чий інтерес організовані переміщення на ринку. Інститути утворюють свого роду матеріал, з якого формується структурний каркас ринку. Отже, структури і інститути ринку тісно пов'язані між собою за принципом трьох парних відповідностей²²⁹. (Рис. 9.1.)

Інститути		Структури
Права власності	←→	Ресурси
Управлінські схеми	←→	Організації
Ділові зв'язки	←→	Правила обміну

Рис. 9.1. Зв'язок між структурами та інститутами ринку.

Як видно із Рис 9.1. *ринкові структури з інститутами ринку співвідносяться за принципом трьох парних відповідностей. 1. Господарчі*

²²⁹ Див.: Радаєв. Зазнач. твір. – с. 65 – 73.

ресурси, під якими розуміються основні фактори виробництва, що набувають форму капіталу передбачають *права власності*, що регулюють доступ до цих ресурсів. 2. Побудова *організаційних структур* передбачає реалізацію певних *управлінських схем* – принципів, на яких будується організація.

3. Встановлення *стійких ділових зв'язків* між самостійними учасниками ринку реалізується за допомогою визначених *правил обміну*.

Описане співвідношення між структурами та інститутами ринку забезпечується наявністю у структурних елементів відповідних характеристик.

Так стан ринку в значній мірі залежить від масштабів і пропорцій розподілу господарчих ресурсів, які набувають форму накопиченого капіталу. *Капітал* тут розуміється як накопичений господарчий ресурс, що приносить додаткову вартість, шляхом взаємної конвертації різних форм. Основними *формами ресурсів* є засоби виробництва та робоча сила.

Засоби виробництва виступають у формі *економічного капіталу*, який включає:

- грошові активи,
- матеріальні активи,
- інформаційні і технологічні активи,
- товарні запаси.

Робоча сила виступає у формі *людського капіталу*, який складається із сукупності накопичених робітниками професійних знань, умінь та навичок, отриманих в процесі освіти та підвищення кваліфікації.

Крім основних форм *капіталу*, окремі працівники або трудові колективи є носіями *додаткових форм*, а саме:

- *фізіологічний капітал*, що відображає стан здоров'я та рівень працездатності робітників;
- *культурний капітал*, пов'язаний з навиками соціалізації в певному соціальному середовищі;
- *соціальний капітал*, накопичений шляхом встановлення і підтримки зв'язків із іншими учасниками ринку;
- *адміністративний капітал*, виражений у здібності, спираючись на владу і авторитет, регулювати доступ до ресурсів і видів діяльності інших учасників ринку;
- *політичний капітал*, який означає здібність до мобілізації колективних дій і репрезентації інтересів інших учасників ринку;
- *символічний капітал*, пов'язаний із здібністю до виробництва думок та маніпулювання оцінками.

Наступний структурний елемент ринку – *організаційні структури* являють собою ієрархічно побудовані, відносно замкнуті сукупності робочих місць і зайнятих на них працівників, діяльність яких регулюється з одного центру. Створення таких організацій пов'язане з інтеграцією різних технологічних процесів.

Зазвичай виділяють дві основні *форми організаційних структур*:

1. Підприємство.
2. Бізнес.

Підприємство – найбільш проста організаційна структура – передбачає створення єдиної юридичної особи для ведення господарчої діяльності та фіксованого управлінського центру і централізованих фінансових потоків.

Бізнес – більш складна форма – це така організаційна структура, що складається із сукупності взаємопов'язаних підприємств в одній або декількох сферах діяльності. При формальній незалежності вони управляються з одного центру, що консолідує фінансові потоки і визначає єдину ділову стратегію (наприклад – холдингова структура). Ці підприємства можуть працювати під однією торговою маркою, або під різними назвами.

Бізнес як гнучкий спосіб організації є проміжним структурним елементом між підприємництвом і діловими зв'язками.

Підприємства і бізнес на ринку можуть також бути незалежними у фінансових та управлінських відносинах. Контакти такого роду, що часто повторюються між різними організаційними структурами, називають *діловими зв'язками*.

Ці зв'язки можуть бути не дуже розвинені – у вигляді взаємного спостереження, або у розвиненій формі, як безпосередня взаємодія представників організаційних структур шляхом обміну інформації та укладання ринкових угод.

Ділові зв'язки виступають в таких *структурних формах*:

- *стратегічні альянси* – ділові *коаліції*, або *пули*, засновані на домовленості про спільну діяльність між різними компаніями, які зберігають при цьому свою формальну і реальну самостійність. Вони утворюють період для реалізації окремих проектів, дозволяють об'єднати зусилля та підвищити конкурентоспроможність.

- *ділові мережі* – сукупність стійких різнобічних зв'язків між формально незалежними учасниками ринку.

Ділові мережі – ключова форма ділових зв'язків, що описується набором операціональних параметрів, утворюючих певну конфігурацію. До таких *параметрів* відносять:

- *щільність* мережі – вимірюється числом агентів мережі і відносною кількістю зв'язків між ними;

- *ступінь централізації* мережі – визначається згрупованістю агентів мережі навколо єдиного центру;

- *гомогенність* (однорідність) мережі – вимірюється ступенем однотипності / різнотипності агентів;

- *тіснота* ділових мереж – вимірюється кількістю контактів чи угод конкретних партнерів за певний час;

- *сила* ділових зв'язків – визначається структурною близькістю між учасниками ринку в організаційному полі, та вимірюється можливостями легко / складно розірвати ці зв'язки;

- *сталість* мережі – визначається тривалістю контактів з контрагентами і відновлення всієї мережі конфігурації у часі;

- *ступінь замкнутості* мережі – характеризується взаємозамінюваністю контактів між агентами мережі.

Серед характеристик мережевих структур також визначають їх *структурну подібність*, коли учасники ринку пов'язані з контрагентами однакових типів. У випадку таких зв'язків із тими самими контрагентами мережевим структурам притаманна *структурна еквівалентність* (однаковість).

Характерно, що кожне підприємство чи бізнес зазвичай включене в декілька різних мереж одразу, переплетіння яких розмічає простір взаємопов'язаних ринків.

Ділові зв'язки між представниками різних компаній можуть встановлюватись також шляхом утворення *ділових асоціацій* – об'єднань підприємств і бізнесов, що передбачають формальне членство. Підставою для об'єднання може бути спільна галузева належність, схожий конституційний устрій, єдині концепції контролю над ринками або близькі політичні орієнтації.

Отже, значній частині ринкових зв'язків притаманний стійкий, структурований характер у формі господарчих ресурсів (форми капіталу), організаційних структур (підприємства і бізнеси) а також ділових зв'язків між ними (стратегічні альянси та ділові мережі).

9.2. Ринок як сукупність мереж.

На доповнення традиційного розуміння ринку як сукупності агентів (фірм, домогосподарств), які виробляють, споживають та реалізують товари, ринок може бути представлений як переплетіння *соціальних мереж* (social networks), під якими розуміється сукупність стійких зв'язків між учасниками ринку. Місце учасників в структурі мереж суттєво визначає ринкову ситуацію, в якій вони діють, їх конкурентоспроможність і навіть їх ідентичність. Дійсно, кожен виробник діє в тісному зв'язку із своїми поставниками і споживачами, інвестиційними інститутами і інфраструктурними агентствами, контролюючими органами і охоронними структурами. Ці зв'язки допомагають обмінюватись інформацією, розв'язувати конфліктні ситуації, підвищувати ступінь довіри, вибудовувати репутації.

Соціальний характер мережевих зв'язків визначається такими рисами: *укоріненості* (embeddedness), *пов'язаності* (connectivity) і *реципрокності* (взаємності) (reciprocity). За такого підходу ринок в значній мірі складається з дій не автономних між собою учасників, а таких що вже знаходяться у відношеннях пов'язаності та взаємозалежності, що робить ринок стійким. В такій діяльності агентів проявляється не тільки мотивація егоїстичного інтересу, але і врахування принципу взаємності, коли вигода може бути отримана в майбутньому, може в іншій, нееквівалентній формі, або ж від інших агентів мережевого співтовариства.

Характерно, що позиція агента в мережі обмежує, але не детермінує жорстко господарчих дій. Вона наділяє агентів владою і здатністю діяти, зокрема народжувати нове знання.

Мережеві підходи використовують в різних галузях соціології ринку та теорії господарчих організацій:

- для аналізу ринків праці (в пошуках роботи, побудови кар'єри);
- в підприємницькій діяльності (шляхом максимізації та ефективного використання “структурних пустот” за Р. Бертом²³⁰; пояснення феномену етнічного підприємництва);
- при аналізі господарчих організацій (кластерів малих фірм);
- для концептуалізації ринку за принципами *структурної відповідності* і *структурної еквівалентності* (за Х. Уайтом) як сигнального механізму вибору майбутніх ніш, їх утворення та вибудови галузевого ринку²³¹;
- для пояснення механізму виникнення індустріальних регіонів (третя Італія, Силіконова долина в США);
- для аналізу гнучких форм організацій продаж зразку мережевого маркетингу.

Отже, слід підтримати В. Радаєва, який зазначає, що фіксуючи увагу на структурах міжіндивідуальної взаємодії, мережевий підхід намагається запропонувати проміжний шлях між “пересоціалізованим” підходом структурного функціоналізму в соціології та “недосоціалізованим” підходом традиційної економічної теорії.

9.3. Господарча культура ринку.

Поняття “господарча культура” вже використовувалось нами при розгляді проблем мотивації господарчої поведінки. Разом з тим в соціологічних джерелах це поняття співіснує з поняттям “економічна культура” і, нерідко вони використовуються як синонімічні. Це вимагає розгляду співвідношення цих понять та додаткових аргументів щодо їх використання в соціології ринку. Допоможе в цьому з'ясування перш за все економічного аспекту культури як родового поняття.

В соціологічних дослідженнях впливу культурних факторів на розвиток економіки склались два основних *підходи*:

- Вивчення впливу на економіку окремих видів культури (моралі, політики, релігії та ін).
- Вивчення впливу тої частки культури, що функціонує всередині економіки, а саме економічної культури.

Обираючи другий підхід, тобто досліджуючи *економічну культуру* як *сутнісну характеристику економіки*, перш за все необхідно виявити, які сутнісні характеристики культури як родового поняття увібрала в себе економічна культура. Це дозволить дослідити ті особливості, що притаманні цьому типу культури.

²³⁰ Bert R.S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

²³¹ Уайт Х. Рынки и фирмы: взаимообусловление и возникновение // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002 – с. 96 – 118.

Серед чималої кількості визначень *культури*, найбільш перспективними вбачаються ті, що пов'язують її розуміння з діяльністю людини та накопиченням і передачею між поколіннями соціального досвіду.

Діяльність, праця є джерелом людського добробуту й культури загалом. Ці слова належать *К. Марксу*, *економічна доктрина* якого частково залишається евристичною і в наші дні. Розглядаючи культуру як результат людської праці, вчений наголошував на таких принципових моментах, як перетворення природної речовини на предмети людської життєдіяльності, розвиток у процесі праці людських сутнісних сил і можливостей, взаємозв'язок процесу перетворення природи й культивування власної природи людини. У створених людиною продуктах праці, в самому процесі праці, реалізуються, втілюються сутнісні сили людини, її здібності, знання, навички. Предмет як результат праці отримує нове, відмінне від природного життя. Це вже не просто "речовина природи", а дещо інше. Будучи результатом матеріалізації знань, умінь, ідей, діяльності людини, тобто втіленням у "полотно природи" її сутнісних сил, ці предмети (не перестаючи бути "природою") є одночасно "людською природою", тобто культурою.

В такому розумінні *культури* міститься плідна ідея взаємодії культури та діяльності, що дозволяє розглядати прояви такої взаємодії на рівні *економічної культури та економічної діяльності* (поведінки).

Ще одна ідея, яку доцільно долучити до дослідження економічної культури міститься в розуміння культури в структуральному контексті, де звертають увагу насамперед на *структурну організацію культури*. Антрополог *Р. Лінтон*, зокрема, пише про культуру як про сукупність організованих, повторюваних реакцій членів певної групи. Основну *функцію культури*, головний напрям її "роботи" у такому разі розуміють насамперед як структурування навколишнього світу, внесення в його явища певної упорядкованості й смислу.

Якщо з формальної точки зору культуру можна розглядати насамперед як певне структурне оформлення навколишнього світу, то змістовно її *соціальну функцію* пов'язують із зберіганням і передачею нагромадженого соціального досвіду.

Звідси випливає, що звернення до минулого, зв'язок із ним, спирання на ту чи іншу традицію, її зберігання й примноження є функціональними ознаками культурної діяльності.

Т. І. Заславська, досліджуючи економічну культуру²³², звертає увагу, що уявлення про культуру як *соціальну пам'ять суспільства* було розроблено в західній соціології ще в 20-і роки ХХ ст..

Процеси, у яких виявляється роль культури як соціальної пам'яті суспільства, здійснюються через динаміку *елементів культури*, її "атомів". Під ними розуміють потреби, цінності, норми, переваги, інтереси, престиж, мотивацію, тобто специфічні риси свідомості й поведінки особистостей і соціальних груп.

²³² Див.: Заславська Т. И., Ривкіна Р. В. Знач. твір. – с. 98-103.

Отже, в подальшому дослідженні економічної культури доцільно спиратись на визначення *культури* як сукупності соціальних цінностей і норм, що, з одного боку, є регуляторами поведінки особистостей і соціальних груп, а, з іншого – виконують функцію соціальної пам'яті суспільства, бо з їхньою допомогою транслюється, вибракковується й оновлюється те, що люди цінують, що потребують, що вважають для себе нормою, що перетворюють в еталони, стереотипи своєї повсякденної поведінки²³³.

Культура, як і кожен предмет, має свою *структуру* (від лаг. *struktura* – розміщення, порядок, побудова) – мережу усталених і впорядкованих зв'язків (між його складовими, елементами), які забезпечують її цілісність і тотожність самій собі, тобто збереження основних якостей при різноманітних внутрішніх і зовнішніх змінах. Не є винятком і таке явище, як культура.

У сфері культури як цілісності можна виділити найрізноманітніші *компоненти*: культура праці і побуту, культура господарювання і управління, економічна і політична культура, культура моральна і естетична, художня культура й культура обслуговування, освіта, наука та інші складові. Зрозуміло, між ними існує взаємообумовлений зв'язок і відповідність, взаємодія й взаємозалежність.

Евристичним, є структурування культури не за "компонентним" (матеріальним чи духовним) принципом, а за їх *належністю* до тієї чи іншої *сфери життєдіяльності* людини й суспільства. Приймаючи за основу усталений в літературі поділ суспільства на чотири основні сфери – матеріального виробництва, суспільно-політичних відносин, духовного життя й побуту, умовно виділяють такі основні *види культури*:

- *виробнича* (економічна) культура суспільства (культура праці, матеріального виробництва);
- *політична* культура;
- *духовна* культура (художньо-естетична культура і мистецтво, моральна і релігійна культура, інтелектуальна й інформаційна культура тощо);
- культура *спілкування* та *побуту* (культура споживання, життєоблаштування, відпочинку, дозвілля тощо).

Зрозуміло, що та чи інша структуралізація культури носить умовний характер і не порушує цілісності культури, що реалізується в сукупності її функцій, одну з яких. а саме – соціальну пам'ять – ми вже частково розглянули на початку розділу.

Крім того в соціології культури, зазвичай, виділяють наступні *функції культури*²³⁴:

• *Функція синтезу діяльності*. У культурному плані вона виявляється через розвиток людських здібностей, навичок, традицій тощо в їх динамічних змінах, що, власне, і формує певну культуру.

²³³ Див.: Губерський Л., Андрущенко. В. П., Михальченко М. І. Знач. твір. – с. 20-22.

²³⁴ Соціологія культури: Навч. посібник / За ред. О. М. Семашко, В. М. Пічі. – К.: "Каравела", Львів "Новий світ" – 2000, 2002. – с. –52-56.

•*Функція соціальної пам'яті*, про яку вже йшла мова, не тотожна пам'яті у психологічному розумінні цього слова. *Соціальна пам'ять* визначає характер і культурний соціально-просторовий та соціально-часовий зміст людського буття.

•*Комунікативна функція*. Розглядаючи її як соціальну пам'ять, тобто як те, що містить у собі інформацію про минуле, не слід забувати, що пам'ять у соціальному плані є певним відношенням до цього минулого, певним його переживанням, суб'єктивним комунікативним зв'язком із ним, який має як психологічний, так і моральний зміст.

Усі перелічені функції перебувають у певній єдності та зв'язку. Розглянуті сутнісні характеристики культури як родового поняття, є підґрунтям для переходу до розгляду економічної культури відповідно як видового поняття.

При цьому економічний аспект культури буде змінювати свій характер, набуваючи певних рис соціальності відповідно до змін у змісті соціально-економічних відносин.

Економічна культура виникає на певному етапі розвитку соціально-економічних відносин. Дослідження *Т.І. Заславської* та *Р.В. Ривкіної* засвідчують, що на ранніх етапах людської історії соціально-економічні відносини формувались під тиском суспільних потреб та інтересів. Утворювані відносини суспільного розподілу праці, зайнятості, господарчої залежності (самостійності, розподілу робочих місць) були пов'язані з тогочасними *еталонами культури* – цінностями, нормами, традиціями, що втілювались у певні *норми економічної поведінки* класів, соціальних груп та спільнот. Сліди цих норм поведінки в тій чи іншій мірі проявляються в соціально-економічних відносинах наступних епох.

До певного часу вплив культурних факторів на соціально-економічні відносини залишався зовнішнім стосовно самих відносин. І лише на пізніших стадіях зрілості цих відносин вони зливаються з ними. Стадія, коли певні суспільні потреби й цінності, породжуючи відповідні їм норми економічного поведінки соціальних груп, втілюються в адекватні форми соціально-економічних відносин і закріплюються як *економічні інститути*, означає виникнення економічної культури²³⁵.

Плідним для дослідження економічної культури в соціології стало розуміння її як "*проекції*" культури (у її широкому розумінні) на сферу соціально-економічних відносин. "Саме "проекція", а не частина загальної культури, адже в сфері економіки і пов'язаних із нею соціально-економічних відносин працює *вся культура*: усі її елементи так чи інакше виявляються, функціонують тут"²³⁶.

Економічна культура при такому розумінні визначається як сукупність соціальних цінностей і норм, що є регуляторами економічної поведінки й виконують роль соціальної пам'яті економічного розвитку; що сприяють (чи

²³⁵ Див.: Заславська Т.І., Ривкіна Р. В. Зазнач. твір. – с. 105-113.

²³⁶ Див.: Там само. – с. 110.

заважають) трансляції, добору й відновленню цінностей, норм і потреб, які функціонують у сфері економіки й суб'єктів, що її орієнтують на ті чи інші форми економічної активності.

У цьому визначенні відображені всі ті елементи, що властиві культурі в широкому сенсі. Але економічна культура, цілком природно, відрізняється від культури в її широкому розумінні, як будь-який окремий прояв від свого загального. Її головні *особливості*:

•*Перша* полягає в тому, що економічна культура охоплює ті і лише ті цінності, норми, потреби, переваги, що виникають із потреб економіки і впливають (позитивно чи негативно) на неї.

•*Друга* особливість економічної культури полягає в тому, що основним каналом впливу на економіку тут є не будь-яка поведінка, а насамперед – економічна. Крім того, у трансляції економічної культури велику роль мають політичні групи влади як провідники впливу культури на економіку.

•*Третя* особливість економічної культури полягає в тому, що вона орієнтована на управління поведінкою людей.

Особливості економічної культури відбиваються на її *функціях*. Виходячи з концепції загальної культури як соціальної пам'яті суспільства, економічна культура виконує роль соціальної пам'яті суспільства у частині історії економічних відносин. В рамках цієї концепції основними *функціями економічної культури* є наступні:

- Економічна культура добирає (вибирає, зберігає, накопичує) цінності й норми, необхідні для виживання і подальшого розвитку економіки;
- Вона накопичує еталони відповідної економічної поведінки, економічної активності;
- Вона транслює з минулого в сучасність цінності й норми, що лежать в основі праці, споживання, розподільних і інших економічних дій і відносин;
- Вона оновлює цінності й норми, що регулюють розвиток економіки, будучи тим резервуаром, звідки черпаються нові нормативні уявлення, нові зразки поведінки.

Зрозуміло, що соціальний зміст і характер кожної функції буде різним для кожного історичного етапу. Для проведення порівняльних досліджень економічних культур різних типів і різних історичних епох використовуються так звані "*соціальні індикатори*" у вигляді інтегральних характеристик економічної культури. Маються на увазі такі характеристики досліджуваних об'єктів, що відбивають їхні найважливіші якості і дозволяють довести їхнє вивчення до кількісних показників. Система індикаторів має ґрунтуватись на відповідній теоретичній концепції. У даному випадку основою системи індикаторів повинна бути концепція економічної культури як соціальної пам'яті, в якій показано, що являє собою економічна культура, якими є специфічні риси, що відрізняють її від культури в широкому сенсі; які функції виконує економічна культура в суспільстві; які її зовнішні зв'язки; якою є внутрішня будова економічної культури, з яких елементів вона складається, яка природа цих елементів і зв'язку між ними.

Таблиця 9.1.

Співвідношення між функціями й індикаторами економічної культури²³⁷.

Функції, виконувані економічною культурою як соціальною пам'яттю економіки	Інтегральні характеристики економічної культури, що забезпечують виконання функцій
1. Трансляційна: передача з минулого в сучасне, із сучасного в майбутнє соціальних цінностей, норм, потреб, переваг, мотивів поведінки	Ступінь автономності / залежності від інших видів культури Ступінь декларативності / конструктивності Ступінь директивності / демократичності
2. Селекційна: добір з успадкованих цінностей і норм тих, що необхідні (корисні) для вирішення завдань наступних етапів розвитку суспільства. Вибраковування морально застарілих	Ступінь різноманітності / одноманітності Ступінь інтегрованості / дезінтегрованості Ступінь колективізму / індивідуалізму Ступінь правової регламентованості / нерегламентованості
3. Інноваційна: Оновлення соціальних цінностей і норм шляхом вироблення нових та залучення прогресивних з інших культур	Ступінь інноваційності / консерватизму Масштаби залучення Цінність економічної сфери й економічної активності для груп влади Цінність економічної сфери й економічної активності для груп населення Ступінь раціональності

В таблиці 9.1. наведено результати операціоналізації трьох функцій економічної культури (див. ліву частину таблиці): трансляційної, селекційної і інноваційної. Через них виявляється її "надфункція" – служити соціальною пам'яттю економіки. Логіка операціоналізації, що вимагає вираження абстрактних характеристик через більш конкретні, привела до набору інтегральних характеристик, включених у праву частину таблиці. Ці характеристики досить узагальнені і дозволяють порівнювати різні типи економічних культур, різні форми прояву одного й того самого типу економічної культури на різних етапах її еволюції.

За допомогою подібних індикаторів можна описати зв'язки між сферою культури й сферою економіки, де народжуються кінцеві показники її розвитку, що залежать від культурних рис функціонуючих усередині її соціальних груп.

В російській соціології економіки утверджується розуміння економічної культури як регулятора економічної поведінки²³⁸. Регулятивні можливості економічної культури закладено у взаємодії інституціональної та особистісної складових економічної культури.

Інституціональний аспект економічної культури – це, по-перше, цінності та соціальні норми, що характеризують функціонуючі всередині економіки

²³⁷ Приведено за Заславська Т. І., Ривкіна Р. В. Зазнач. твір. – с. 133.

²³⁸ Див.: Заславська Т.І., Ривкіна Р.В. Зазнач. твір. – с. 96-228; Соколова Г.Н. Экономическая социология: Учеб. для вузов. – Мн.: Выш. школа, 1998. – с. 267-281.

інститути (виробництво, споживання, розподіл, ринок, підприємництво та ін); *по-друге* – цінності та норми "народжені" не економічними, а іншими соціальними інститутами суспільства (право, мораль, політика, ідеологія, наука, сім'я, освіта, релігія та ін). Хоч вони лежать за межами економіки, але безпосередньо (прямо) взаємодіють із нею.

Цінності й норми, що "поступають" в економіку зі сфер політики, права, ідеології, науки, релігії, мистецтва, набувають у сфері економіки відповідні їй інститутам риси і в такому опосередкованому вигляді утворюють особливий інституціональний аспект економіки та економічної культури.

Структурно оформлені у вигляді соціальних інститутів комплекси цінностей і соціальних норм утворюють формуюче поле щодо особистісного аспекту економічної культури.

Особистісний аспект економічної культури фіксує цінності, норми, інтереси ті інші риси свідомості суб'єктів економіки. До них відносять два основних *різновиди цінностей*: 1) *цінності статусу* працівників у суспільстві (вид роботи, посада, зарплата та ін); 2) *цінності самореалізації* суб'єктів у економічній сфері (можливості кар'єри, професійне удосконалення, цінність володіння й розпорядження власністю, ресурсами, економічна самостійність та ін).

І перші й другі цінності є *функціональними*. З ними пов'язані відповідні соціальні якості суб'єктів. Так, наприклад, для професійно орієнтованих людей притаманна висока цінність праці. В той же час у людей із пріоритетом споживацьких цінностей попередня орієнтація може бути відсутня.

Окрім функціональних існують також *загальнолюдські* цінності, які впливають на економіку, торкаючись найбільш загальних зв'язків між людьми. До таких цінностей, на думку *А. Печчеї*, відносяться гуманізм, соціальна справедливість, свобода, неприйняття насильства, цінність прогресивного розвитку. При цьому до цінностей вищого порядку, від яких залежить саме існування людства, відносять здатність зберігати накопичену культуру. А захист і збереження культурних особливостей народів та націй визначені ключовим моментом людського прогресу та самовираження²³⁹.

Зрозуміло, що різні суб'єкти економічної діяльності у різній мірі засвоюють ті чи інші риси культури. В залежності від цього утворюються ті чи інші їх *культурні типи*. Ідеться про різні типи працівника або споживачів. А коли мова йде про колективи, то вони також різняться: самоуправлінський тип від виконавчого, в одних колективах домінують цінності екстенсивного розвитку, в інших – інтенсивного.

Різні культурні типи економічної діяльності утворюються на основі *економічних ролей*, які вони виконують. Соціальні норми в соціології розуміються як комплекси норм, закріплених за певними функціональними позиціями (місцями) у суспільстві, і зафіксованих у вимогах до індивідів, що займають функціональні місця у сфері суспільного розподілу праці, зайнятості, ієрархії управління. Ці вимоги укорінюються в культурі – в

²³⁹ Див.: Печчеї А. Человеческие качества. – М.: Прогресс, 1985. – с. 210-240, 299.

писаних (законодавчих, політичних і технологічних) та *неписаних* (моральних) *нормах*. Вони передаються від одного покоління до іншого і регулюють поведінку людей, що попали на ці місця. Так культура "проникає" у суб'єкти через економічні ролі, які вони грають. "Економічні ролі, – це "згустки" культурних феноменів: вимоги, що суспільство пред'являє до граючих індивідів, норми, що мають ними виконуватись"²⁴⁰.

Для суспільства важливо, щоб соціальні ролі, призначені для задоволення його потреб, виконувались адекватно, а всі потреби "перекривались" існуючими ролями. Щоб досягти таких цілей, суспільства здійснює певні *регулюючі дії*:

- Удосконалює систему діючих економічних ролей: інституціоналізація нових ролей, що відображають нові суспільні потреби, і вибраковка старих, морально застарілих.
- Удосконалює володіння економічними ролями для забезпечення більшої самореалізації індивідів, що грають найважливіші для суспільства ролі: професійні, посадові, розподільчі та ін.

При цьому економічна культура діє як джерело норм економічної діяльності й поведінки, що покликано виконувати й покращувати економічні ролі, а через них – активізувати „граючих” ці ролі індивідів у потрібних суспільству масштабах та напрямках.

За результатами соціологічних досліджень, ХХ століття характеризувалось зміною історичного типу економічної культури: із заснованої на *традиціях* і *звичках* вона перетворилась на культуру, засновану переважно на *раціональних началах*. Такі зміни вимагають пошуку відповідних систем стимулювання економічної діяльності.

Розглянуті інституціональний і особистісний аспекти економічної культури взаємопов'язані між собою, що надає культурі певної цілісності в *регулюванні економічної поведінки*.

Цей взаємозв'язок здійснюється, з одного боку, через функціонування у сфері економіки людей – носіїв певних цінностей і норм поведінки, що укорінюються в економічних інститутах. Аналогічно впливають на ці інститути й цінності, притаманні іншим сферам суспільства – політичній, правовій, моральній та ін. З одного боку, економічні інститути формують адекватні їм суб'єкти економіки, укорінюючи в них системи цінностей цих інститутів.

Як *соціальний механізм* економічна культура регулює економічну поведінку через виконання *трансляційної, селекційної й інноваційної функцій*.

Чим більш розвинуті і більш повно здійснюються названі функції у процесі регулювання економічної поведінки соціального суб'єкта, тим краще виявляє себе економічна культура як соціальний механізм цього процесу.

Отже ефективність регуляції економічної поведінки з боку економічної культури буде різною для різних типів економіки.

²⁴⁰ Див.: Заславська Т.І., Ривкіна Р.В. Зазнач. твір. – с. 117.

Складність соціологічного дослідження сучасної економічної культури в Україні та інших пострадянських суспільствах полягає в тому, що в ній поєднуються характеристики минулої культури командно-адміністративної економіки з елементами ринкової економіки, що відновлюється.

Дійсно, економічна культура радянського суспільства має своїми витоками культуру дореволюційної Росії, що була надзвичайно суперечливою. В масових її верствах і в офіціозі були "православ'я, самодержавство, народність", відбилися багатовікове кріпосництво, влада поліцейської держави. Але разом з цим була високорозвинена соціально загострена духовна культура, що прагнула до народу і жила ним.

Відповідно й економічна культура того часу поєднувала як цінності верстви підприємців, орієнтовані на капіталістичну економічну культуру, так і цінності селянства, в яких крайній індивідуалізм поєднувався із сильною господарською орієнтацією. При цьому економічна культура відчувала надмірний тиск і домінування цінностей самодержавної бюрократичної влади і безумовної покірності цій владі всього населення. Високорозвинена культура була представлена тонким, "плівочним" культурним прошарком інтелігенції.

Орієнтовно в такій культурній ситуації у Росії розгорнулася революція 1917 року і почала формуватись нова економічна культура країни.

Досліджуючи генезу сучасної економічної культури, російські соціологи Т.І. Заславська і Р.В. Ривкіна зазначили, що при аналізі еволюції економічної культури в СРСР треба виходити не тільки зі сформованої періодизації історії, заснованої на політичних змінах, але й із соціологічного критерію – зміни соціальної якості економічної культури.

Від етапу до етапу радянська економічна культура поступово накопичувала певні соціальні риси культури адміністративного типу. Не зважаючи на деякі флуктуації (НЕП, реформа 60-х років) лінія еволюції економічної культури була однонаправленою на підсилення рис економічної культури адміністративно-командного типу.

Економічна культура адміністративно-командного типу з її нормами силового вирішення економічних проблем, високою цінністю виконавства і беззаперечного підпорядкування розпорядженням "зверху", низькою цінністю несанкціонованих ініціатив, острахом господарської самостійності низових ланок і ін. – ця економічна культура сформувалась в 30-і роки в результаті зламу ринкових інститутів НЕПу, у процесі проведення індустріалізації й колективізації. Як соціально-економічний тип культури, підтримуваний інститутами влади, вона існувала до середини 80-х років.

Слід підкреслити, що ця економічна культура була для Росії та її населення принципово новою, адекватною для принципово нової системи господарювання, заснованій на єдиній державній власності. У її основу були покладені відповідні соціальні цінності, що обслуговували саме цю власність (і відповідну їй владу), цілі, пріоритети й норми економічної поведінки. Інакше кажучи, для обслуговування влади нового політичного апарата була потрібна особлива економічна культура, без якої радянська економіка не могла виникнути, перемагти, зміцнитися, стати нормою.

Саме такими цінностями було обумовлено *сутнісні характеристики* й роль економічної культури в радянському суспільстві.

Насамперед вона була підпорядкована *меті* створити необхідну для пануючих груп влади економічну систему. А через те, що ця система повинна була триматися на політичному апараті, то й економічна культура, що закладалася, повинна була бути *політизованою*, спиратись на політичні цінності. Конкретніше, мова йшла насамперед про політичні цінності й інтереси правлячих груп партійного й радянського апарату.

Щоб нові політичні цінності міцно ввійшли в масову свідомість, вони повинні були підкріплюватися відповідною ідеологією. Звідси висновок, що економічна культура повинна була бути *ідеологізованою*.

Нарешті, ця культура повинна була включати трактування громадського життя, цілком зрозумілі для мільйонних мас і застосовувані ними. Звідси – ця культура повинна була бути *міфологізованою*.

Таким чином, у цілому радянська економічна культура по своїй природі формувалася як *політизована, ідеологізована і міфологізована*. Це не могло не вплинути на виконання нею основних функцій: трансляційної, селекційної та інноваційної.

Трансляційна функція. як передача новим поколінням цінностей і соціальних норм, створених попередніми, вилучених із їх досвіду, із самого початку була придушена. Головними політичними лозунгами були не наступність, а відречення від старого світу, руйнування всіх його засад. а значить і економічної культури. При цьому господарські традиції дореволюційної економіки, носіями яких були селянство і торгово-промислові верстви суспільства, не лише не наслідувались, а й знищувались разом із їх носіями.

Розрив з минулим призвів до надмірної вибраківки і знищення корисних для економіки цінностей – цінності успіху й підприємництва, господарчої самостійності. уміння відшукувати нові можливості. "робити бізнес". На противагу, накопичувались та підсилювались такі риси, як директивність управління. підлеглість ідеологічним імперативам, одноманітність.

Селекційна функція економічної культури також була адекватна інтересам правлячих кіл і "працювала" на них. Відбирались й зберігались лише ті економічні форми, що підсилювали саме ці верстви: централізація організації економічної системи, відомчий контроль за ресурсами. за ходом виробництва й розподілу та ін. Усе це було закріплено в політиці, ідеології, вкорінювалось в суспільній думці.

Найбільш ефективно спрацювала *інноваційна функція* економічної культури, що проявилось у впровадженні до того невідомих у світі форм господарювання. Це колгоспи й радгоспи: промислові підприємства з неекономічними методами управління, державно-відомчі форми організації всіх галузей господарства і суспільних сфер; нові антидемократичні форми розподільчих відносин за "номенклатурним статусом" та інше.

На цьому фоні відзначились і *позитивні інновації*, що ідентифікувались із соціалістичною культурою: традиції колективізму й допомоги відсталим,

пошани до людини праці, трудівника, пріоритети суспільних цінностей над індивідуальними та ін.

Переходячи до характеристики процесу *взаємодії інституціональної й особистісної* складової адміністративно-командного типу економічної культури слід підкреслити, що одержавлення соціального життя суспільства охоплювало всі соціальні інститути, надаючи їх впливу характеру якщо не наказу, то обов'язковості. Такий тоталітарний вплив інститутів призвів до домінування у свідомості працівників політичних і ідеологічних цінностей соціалізму, суспільних і колективних цінностей, праці як першої життєвої потреби та ін.²⁴¹

Звернемо увагу, що *перехід* від командно-адміністративної до ринкової економіки вимагав радикальних змін в економічній культурі. Але ці цінності ще не встигли інституціоналізуватись, що послабило вплив на економічну поведінку інституціональної складової культури. В той же час в особистій складовій, в силу її інерційності продовжували домінувати цінності й стереотипи командно-адміністративної економічної культури.

Як бачимо, у наявності *ціннісний конфлікт* між реальними якостями суб'єктів реальної (адміністративної) економіки, з одного боку, і цільовими орієнтирами нової, ринкової економіки, необхідної для неї економічної культури – з іншої.

За таких обставин неодмінно виникають *ціннісні конфлікти в економічній культурі*.

1. Конфлікт між економічними відносинами, що базуються на цінностях адміністративної системи, і відносинами, що диктуються ринком.
2. Ціннісний конфлікт між нормативно заданими еталонами економічної культури і реальними культурними типами працівників.
3. Ціннісний конфлікт між моральними й професійно-посадовими нормами, між еталонами "порядної людини" і "ділової людини".
4. Ціннісний конфлікт між співіснуючими, але різними вимогами до працівників.

Наявність конфліктів засвідчує початок змін у командно-адміністративній економіці, зародження нової економічної системи і відповідної їй економічної культури.

Аналіз соціально-економічних джерел засвідчує, що в науковому просторі вже сформувалось коло вимог, яким має відповідати нова *економічна культура в пострадянському суспільстві*.

По-перше, вона має повинна забезпечувати добір (з історичного минулого, із досвіду інших країн і народів) нових, прогресивних соціальних цінностей і норм, що потрібні для стимулювання економічної активності населення. Економічна культура повинна спрацювати на те, щоб відновити втрачені в СРСР суб'єкти господарювання – творців нових економічних форм, їхніх ініціаторів і організаторів.

²⁴¹ Див.: Человек и его работа. – Л., 1968.

По-друге, мусить відбутися ціннісна переорієнтація радянського суспільства. У людей повинні сформуватися нові традиції мають початися й розвинути нові трудові орієнтації – на виконання нових ролей (ініціатора, хазяїна власної справи – фермера, власника фірми й ін).

По-третє, має різко посилитися значимість таких цінностей, як компетентність, професійна самореалізація, прагнення до сумлінної праці, виконання професійного обов'язку. Цінність професійної майстерності, орієнтація на максимальні результати у своїй професії мають стати нормою поведінки більшості працівників, спеціалістів, керівників.

Посилення цінності професіоналізму повинне підвищити значення інтелектуальної праці і його носіїв – фахівців. Сьогодні їхня роль і престиж занижені. Разом з тим очевидно, що для підйому економіки на якісно новий рівень потрібні нові технічні, економічні, організаційні ідеї й рішення. Потрібно освоєння й використання світового досвіду, упровадження його в практику. Для всього цього потрібний набагато вищий рівень фахівців, чим той, що є сьогодні.

У цілому необхідний перехід від економічної культури, характерної для адміністративної системи, до ринкової економічної культури, скоректованої з урахуванням сформованих рис населення. Мова йде не про слідування цінностям вільного підприємництва, властивим класичним системам. У принципі це повинна бути культура, в якій цінності планово-регульованого й ринкового господарювання сполучаються, утворюючи нову якість.

Для здійснення такого переходу потрібно рухатися у *двох напрямках*: збагачувати економічні відносини й одночасно закладати нову економічну культуру.

Останньому повинні сприяти, *по-перше*, зміни в соціальних інститутах – у політиці, праві, ідеології, моралі, *по-друге*, зміни в економіці, формування нових форм господарювання, створення більш сприятливих умов для трудової самореалізації.

Слід зазначити, що в процесі переходу від економічної культури командно-адміністративного типу до ринкової економічної культури відбувається накопичення в ній соціальних компонентів, збагачення ними суто економічного раціоналізму. Ринкова економічна культура набуває характеру господарчої культури у вигляді сукупності накопичених професійних знань і навичок, сформованих норм, цінностей і символів, значень і сенсів.

Господарча культура в соціологічному розумінні не є чимось зовнішнім по відношенню до господарчої сфери, а являється вбудованим в неї елементом. Зокрема, ринок не тільки виробляє і реалізує продукти та послуги, але стає також засобом виробництва та поширення *ідентичностей*, утвердження *статусних ієрархій*, ареною *символічної боротьби за інтерпретацію сенсів*. До того ж, соціокультурні фактори є змінною величиною в різні історичні періоди. Тобто раціональне має конкретно-історичне культурне наповнення, і в інших умовах може виглядати інакше. Це, в свою чергу, передбачає використання для дослідження ринків як культуретнографічного та історичного підходів.

Дослідження свідчать, що культура пронизує фактично всі складові функціонування ринку.

Дійсно, оскільки культура окреслює вихідні когнітивні здібності учасників ринку. у них накопичується знання шляхом відбору, обробки і освоєння релевантної та надійної інформації та формування уявлень про довірчі джерела інформації, успішні практики на даному ринку.

Вони стають основою для *бенчмаркінга* (benchmarking) – порівняльного аналізу власних параметрів відносно еталонних зразків, який передує розробці ділової стратегії.

При цьому постановка господарчих цілей виступає як культурно обумовлений процес, в якому виробник і торговець реагують на попит, в якому закладено як фінансові можливості, так і специфіки переваги споживачів. До того ж, уявлення про попит формується на основі освоєння чужих поглядів щодо потреб ринку, або вироблення свого розуміння.

На вибір засобів також впливають культурні чинники. Цінності як стандарти поведінки, взаємодіючи у складному переплетінні, формують систему оцінок. Ці оцінки стосуються того, що може бути використане як ресурс, які можливі варіанти його комбінацій з іншими ресурсами та що вважати їх ефективним використанням. Розпізнавання таких можливостей – одне з головних завдань підприємницької діяльності.

Позиціювання товару на ринку відбувається під впливом як економічних так і культурних чинників. Адже будь-який товар несе в собі значення за межами його фізичних і споживацьких характеристик. Товари навантажені символами – багатозначними образами, завдяки яким людина визначає сенс господарчих процесів і своє місце в них.

Товарні знаки, бренди є носіями культурних кодів, відомих споживачам, розшифровка яких допомагає їм швидко виділити товар та позиціювати його як особливий.

Таким чином, товар починає пізнаватись споживачем саме за своїми символічними якостями. Характерно, що ці якості зазвичай не спираються на фізичні ознаки продукту. Замість цього в реалії створюються відсторонені міфологічні образи, які вирішують якісь життєві проблеми людини (в тому числі надумані), або закріплюють у її свідомості якусь картинку чи міцно збиту фразу (*слоган*). Одночасно ці образи прив'язуються до певного товару чи фірми і стають тим самим основою розкручування *бренду*.

Резюме

1. Структура і інститути ринку співвідносяться за принципом трьох парних відповідностей: 1. Господарчі ресурси у формі капіталу передбачають правила власності, що регулюють доступ до цих ресурсів. 2. Побудова організаційних структур передбачає реалізацію певних управлінських схем – принципів на яких будується організація. 3. Ділові зв'язки між самостійними учасниками ринку реалізуються за допомогою визначених правил обміну. Таке співвідношення між структурами та інститутами ринку забезпечується наявністю у них відповідних характеристик.

2. Ринок може бути представлений як переплетіння соціальних мереж, під якими розуміється сукупність стійких зв'язків між учасниками ринку. Соціальний характер мережевих зв'язків визначається їх укоріненістю, пов'язаністю і реципрокністю.

3. Економічна культура – це сукупність соціальних норм, що з одного боку є регуляторами економічної поведінки особистостей і груп, а з іншого виконують функцію соціальної пам'яті суспільства, щодо трансляції, вибірки й оновлення соціально-економічних цінностей, норм, традицій та еталонів повсякденної економічної поведінки.

Економічна культура – це „проекція” культури (загальної) на сфери соціально-економічних відносин.

4. Сучасна економічна культура поєднує характеристики минулої культури командно-адміністративної економіки з елементами культури ринкової економіки, що відновлюється.

5. В процесі переходу від економічної культури командно-адміністративного типу до ринкової економічної культури відбувається накопичення в ній соціальних компонентів, збагачення ними суто економічного раціоналізму, що надає їй характеру господарчої культури у вигляді сукупності накопичених професійних знань і навичок, сформованих норм, цінностей і символів, значень і смислів. Ринок стає також засобом виробництва та поширення ідентичностей, утвердження статусних ієрархій, ареною символічної боротьби за інтеграцію символів.

6. Взаємодія мереж, інститутів та культур утворюють ринковий соціальний простір.

Запитання для самоконтролю.

1. В чому різниця в класичному та посткласичному соціологічному розумінні ринку?
2. Як пов'язані структури і інститути ринку згідно принципу трьох парних відповідностей?
3. Як взаємодіють на ринку ресурси та права власності?
4. Як взаємодіють на ринку організації та якими управлінськими схемами координується ця взаємодія?

5. Яка структура ділових зв'язків, та за якими правилами вони реалізуються на ринку?
6. В чому сутність мережевого підходу до розуміння ринку?
7. Яка роль економічної культури в соціологічному розумінні ринкової економіки?
8. Дайте визначення господарської культури ринку.
9. Які соціальні функції виконує господарча культура?
10. Яким чином описується ринковий соціальний простір через взаємодію мереж, інститутів та культур?

Список використаної та рекомендованої літератури:

1. Radaev V.V. The Market as an Object of Sociological Investigation, Sociological Research, January-February 2000, Vol. 39, No. 1, p. 51-66.
2. Абрахам М. Наша задача усилить роль социологии в формировании справедливого общества СОЦИС, 2015, N7, с. 3-5
3. Бех В.П., Бех Ю.В., Попов С.М. Соціальне управління у контексті саморегуляції соціального організму країни. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. Запоріжжя «Просвіта», 2012.
4. Бех Ю.В. Філософія управління соціальними системами: монографія. / К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012.
5. Вдовиченко Л.Н. Глобальная социология перед новыми вызовами СОЦИС, 2015, N7, с. 25-29
6. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 7: Человек. Индивид. Личность. – М.; 2005.
7. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т.12. Экономика и труд. – М., 2007.
8. Классика новой экономической социологии. Сост. и научн. ред. Радаев В. В., Юдин Г. Б. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014.
9. Лукашевич М.П. Соціологія масової комунікації: підручник / М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор – К., 2015.
10. Лукашевич М.П. Соціологія особистості: опорний конспект лекцій. - К., ІПК ДСЗУ, 2004.
11. Лукашевич М.П., Загальна соціологія: Конспект лекцій – К., 2016.
12. Лукашевич Н.П. Самоменеджмент. Теория и практика / Учебник. – К., 2007.
13. Новые идеи социологии / Отв. ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 479 с
14. Парсонс Т. Мотивация экономической деятельности // Он же. О структуре социального действия – М.: Академический проект, 2002 – с. 329 – 354.

15. Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки – Львів, 2000.
16. Пилипенко В.Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. - К.: Фоліант, 2005. - 224 с
17. Попов Е.А. Современная социология в перекрестье междисциплинарности СОЦИС, 2013, №8 с. 23-29
18. Радаев В.В. Будущее рынка зависит от самих игроков // Ведомости. Форум. 2011. № 1. 1 февраля. С. 30.
19. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 2. С. 47-54.
20. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
21. Романовский Н.В. Эволюция теоретической мысли в социологии. Комментарий к проблеме. СОЦИС, 2013, №8 с. 3-13
22. Сірий Є.В. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення – К., 2008.
23. Туленков М. В. Теоретико-методологічні основи організаційної взаємодії в соціальному управлінні. - К.: 2009.
24. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 2 (16) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 780 с.
25. Экономическая культура населения Украины / Под ред. академика НАН Украины В.М.Вороны, д-ра филос. наук, профессора Е.И.Суименко. — К.: Институт социологии НАН Украины, 2008. — 316 с
26. Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Ребров А.В. Человеческие ресурсы российских бизнес -организаций: проблемы формирования и управления. М.: 2013.

Навчальне видання

Лукашевич Микола Павлович
Шандор Федір Федорович

СОЦІОЛОГІЯ РИНКУ

Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф.

Л 84 Соціологія ринку: Підручник. – К.; ЗНАННЯ, 2017.– 230 с.

ISBN 978-966-8640-93-3

У підручнику розглядаються основні категорії, об'єкт і предмет соціології ринку та особливості використання соціологічних методів у дослідженнях впливу ринкової економіки на суспільне життя. Здійснено ретроспективний аналіз становлення соціології ринку у світовій практиці та в Україні.

У контексті глобалізаційних впливів на суспільство ринок досліджений як соціальний феномен, важливий соціальний інститут, ефекти впливу якого на суспільну свідомість, соціалізацію особистості набувають домінуючого характеру у формуванні ринкового типу людини. Розглянуто ринковий соціальний простір як взаємодію мереж, інститутів та культур.

Для студентів вищих навчальних закладів та аспірантів.

УДК 316

ББК 605

© М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор, 2017

© О.М. Лукашевич (Глава 4.1), 2017

Підписано до друку 19.04.2017. Формат 60 x 84/16.
Папір офсетний. Ум. друк. арк.13,4. Обл.-вид. арк. 14,5.
Тираж 300 прим. Зам. №19