

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

## **Соціологія економіки та підприємництва**

Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни

*Рекомендовано Методичною Радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія»*

Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2024

Соціологія економіки та підприємництва: Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни [Електронний ресурс]: Навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Коржов Г.О. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,65 МБайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 101 с. – Назва з екрана.

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського  
(протокол № 1 від 26.09.2024 р.)  
за поданням Вченої ради Факультету соціології і права  
(протокол № 1 від 29.08.2024 р.)

Електронне мережне навчальне видання  
**Соціологія економіки та підприємництва**  
Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни

**Укладач:** Коржов Геннадій Олександрович, кандидат соціологічних наук, доцент.

**Відповідальний редактор:** Багінський Андрій Владиславович, кандидат політичних наук, доцент.

**Рецензент:** Руденко Тамара Петрівна, кандидат філософських наук, доцент.

Комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни містить перелік тем, конспекти лекцій, плани семінарських занять, питання для підсумкового і поточного контролю. Видання має на меті ознайомити студентів, що навчаються на першому (бакалаврському) рівні освіти, зі змістом і структурою навчальної дисципліни, сформуванню базові знання з основних теоретичних та емпіричних напрямків дослідження економічних процесів з позицій сучасної соціології. Призначено для студентів, що навчаються на бакалавраті за спеціальністю 054 «Соціологія».

## Зміст

<b>I. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ .....</b>	<b>4</b>
<b>II. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....</b>	<b>5</b>
<b>III. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ .....</b>	<b>6</b>
<b>IV. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ .....</b>	<b>13</b>
Лекція 1. Соціологія економіки в системі наук.....	13
Лекція 2. Методологічні принципи соціології економіки.....	22
Лекція 3. Економічна дія та економічна поведінка.....	25
Лекція 4. Соціологія ринку.....	32
Лекція 5. Соціологія споживання.....	39
Лекція 6. Соціологія ринку праці.....	47
Лекція 7. Підприємництво як об'єкт міждисциплінарного аналізу.....	54
Лекція 8. Соціокультурні передумови становлення та розвитку підприємництва.....	63
Лекція 9. Соціальний портрет сучасного підприємця. Етнічне підприємництво.....	72
<b>V. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ .....</b>	<b>82</b>
<b>VI. КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ .....</b>	<b>87</b>
<b>VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....</b>	<b>88</b>
Додаток 1. Рейтингова система оцінювання успішності студентів .....	94
Додаток 2. Питання для підготовки до поточного контролю (модульної контрольної роботи).....	96
Додаток 3. Рекомендації до написання домашньої контрольної роботи.....	98
Додаток 4. Питання для підготовки до екзамену. ....	99

## I. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Навчальна дисципліна «Соціологія економіки та підприємництва» передбачена навчальним планом факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ ім. Ігоря Сікорського), розробленим відповідно до освітньо-професійної програми для бакалаврів спеціальності 054 «Соціологія», галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Дисципліна належить до циклу професійної підготовки. Предмет навчальної дисципліни – теоретичні та емпіричні напрямки вивчення економіки та підприємництва в рамках сучасної соціологічної науки. Дисципліна «Соціологія економіки та підприємництва» посилює компетентності дисциплін нормативної та професійної підготовки і пов'язана з основними поняттями, проблемами та теоріями, що існують в предметному полі даної галузі соціологічної науки.

Знання, набуті студентами під час засвоєння курсу, допоможуть сформувати вміння аналізувати інститути, процеси, явища та тенденції в економічній сфері, а також застосовувати спеціальні методики їх дослідження.

**Навчальна дисципліна** «Соціологія економіки та підприємництва» вивчається протягом одного семестру, розрахована на 120 годин (4 кредити) і складається з аудиторної роботи – 54 години (лекції – 18 годин, семінарські заняття – 36 годин) та самостійної роботи студентів – 66 годин. Комплекс навчально-методичного забезпечення містить плани та зміст лекцій, що дає можливість студентам наперед ознайомитися з основними положеннями кожної теми. Також надаються плани семінарських занять, метою яких є більш докладне опрацювання тем дисципліни та аналіз відповідної літератури, та завдання для самостійної роботи студентів, що покликана формувати навички вільного володіння та використання знань з дисципліни. Відпрацювання пропущених тем на консультаціях відбувається з окремими студентами в індивідуальному порядку засобами усного опитування та перевірки виконаних домашніх завдань. Методика оцінювання рівня засвоєння знань здійснюється шляхом використання рейтингової системи оцінювання. Формою семестрового контролю з дисципліни «Соціологія економіки та підприємництва» є залік.

## II. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – освоєння студентами основних теоретичних та емпіричних напрямків дослідження економіки та підприємництва в сучасному світі, оволодіння навичками застосування соціологічних теорій та методів для їх вивчення. Мета вивчення дисципліни досягається через процес формування здатностей студентів поєднувати теоретичні знання з практикою соціальної діяльності. Курс спрямований на засвоєння студентами основних понять, проблем та теорій, що існують в предметному полі соціології економіки та підприємництва, на ознайомлення з соціальними механізмами функціонування та розвитку економіки, емпіричними методами досліджень в даній галузі знання.

Мета досягається через реалізацію наступних завдань дисципліни:

- розглянути основні соціологічні концепції економічних процесів і явищ;
- виявити специфіку соціокультурної детермінації економічної поведінки; соціальні проблеми функціонування й розвитку економіки;
- дослідити основні моделі зайнятості в сучасному світі; поведінку людей на ринку праці, адаптацію та соціальні наслідки втрати роботи; канали, механізми і форми працевлаштування;
- з'ясувати соціальні механізми становлення та розвитку підприємництва; результати дослідження досвіду інноваційного підприємництва на основі сучасних підходів (інструментів і методів) в країнах Європейського Союзу та в Україні.
- проаналізувати соціально-економічну структуру суспільства, соціологічну інформацію щодо економічної поведінки суб'єктів, розвитку економічних інститутів;
- розкрити особливості економічної поведінки та мобільності основних соціально-економічних груп у сучасному суспільстві;
- здійснювати пошук взаємозв'язків та взаємодій підприємництва з рядом позаекономічних феноменів, вкоріненості в системі соціокультурних символів, норм, цінностей, зразків поведінки;
- послуговуватися різноманітними інструментами оцінки підприємницького потенціалу громади, організації та іншої соціальної одиниці, а також оцінювати рівень особистісного підприємницького потенціалу та сприяти його підвищенню;
- застосовувати методи емпіричного аналізу різних аспектів розвитку економіки, підприємництва та інноваційних соціально-економічних практик з точки зору історичної, економіко-психологічної та компаративної перспектив.

Відповідно до освітньо-професійної програми студенти після засвоєння навчальної дисципліни мають продемонструвати такі результати навчання:

- Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності (PH01);
- Розуміти історію розвитку соціології, її сучасні концепції та теорії, основні проблеми (PH02);
- Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в Україні та світі (PH03).

### III. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ

#### Денна форма навчання

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	Всього	у тому числі			СРС
		Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні (комп'ютерний практикум)	
<b>Розділ 1. Історія та методологія соціології економіки</b>					
Тема 1. Соціологія економіки в системі наук.	5	2	2		2
Тема 2. Становлення та розвиток соціології економіки.	5	0	2		2
Тема 3. Методологічні принципи соціології економіки.	5	2	2		2
Разом за розділом 1	15	4	6		6
<b>Розділ 2. Соціологія економічної свідомості та поведінки</b>					
Тема 4. Мотивація економічної поведінки.	5	0	2		2
Тема 5. Економічна дія та економічна поведінка.	5	2	2		2
Тема 6. Економічна свідомість.	5	0	2		2
Разом за розділом 2	15	2	6		6
<b>Розділ 3. Соціологія основних економічних інститутів, явищ і процесів</b>					
Тема 7. Соціологія ринку.	5	2	2		2
Тема 8. Соціологія грошей.	5	0	2		2
Тема 9. Соціологія споживання.	5	2	2		2
Тема 10. Економіка та політика	5	0	2		2
Тема 11. Соціологія ринку праці.	5	2	2		2
Тема 12. Господарські організації.	5	0	2		2
Разом за розділом 3	30	6	12		12
<b>Розділ 4. Соціологія підприємництва.</b>					
Тема 13. Підприємництво як об'єкт міждисциплінарного аналізу.	5	2	2		2
Тема 14. Становлення соціології підприємництва.	5	0	2		2
Тема 15. Соціокультурні передумови становлення та розвитку підприємництва.	5	2	2		2
Тема 16. Економічні та політичні передумови виникнення та розвитку підприємництва.	5	0	2		2
Тема 17. Соціальний портрет сучасного підприємця. Етнічне підприємництво.	5	2	2		2
Тема 18. Підприємницький потенціал та підприємницька	5	0	2		2

освіта.					
Разом за розділом 4	30	6	12	-	12
ДКР	15	-	-	-	15
МКР	15	-	-	-	15
<b>Всього годин:</b>	<b>120</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>66</b>

## Розділ 1. Історія та методологія соціології економіки

### Тема 1. Соціологія економіки в системі наук.

Основні питання: Соціологічний підхід до економічної діяльності. Різниця між соціологією економіки та економічною теорією. Предмет соціології економіки. Місце соціології економіки серед інших наук.

СРС: Зобразити в графічній формі зв'язок соціології економіки з іншими науками.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 11, 27, 29, 42, 50, 62, 118, 123.

### Тема 2. Становлення та розвиток соціології економіки.

Основні питання: Передісторія становлення економіко-соціологічної думки. П'ять етапів розвитку соціології економіки як окремого міждисциплінарного напряму. Класичний етап розвитку соціології економіки (М.Вебер, К.Маркс, Е.Дюркгайм). Інституціоналізація економічної соціології в західній традиції (Т.Парсонс, Н.Смелзер). Соціоекономіка А. Етціоні. Мережевий підхід (М. Кастельс, Дж. Коулман, М. Гранноветер, У Пауелл, Д. Старк). Розвиток ідеї «людського капіталу» (П. Бурдьє, Дж. Коулман). Новий інституціоналізм: культурно-орієнтований (П. Дімаджіо, У Рауелл, Н. Біггард) та владно-орієнтований (У Бекер, Н. Флигстин). Розвиток сучасної соціології економіки. Нова економічна соціологія.

СРС: Економіко-соціологічні ідеї у вітчизняній соціальній думці (С. Булгаков, М. Кондратьєв, М. Туган-Барановський, В. Берві-Флеровський).

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 3, 4, 5, 9, 11, 27, 29, 42, 50, 71, 98, 101.

### Тема 3. Методологічні принципи соціології економіки.

Основні питання: Аналітична модель «людини економічної»: ключові характеристики. Порівняння двох підходів до людини в соціальній теорії (*Homo Economicus* і *Homo Socialis*), сильні та слабкі сторони кожної з цих концепцій. Поняття «вкоріненості» економічних відносин в соціальних структурах. Три моделі соціально-економічної інтеграції (К.Полан'ї). Економічна дія як різновид соціальної. Типи соціальної дія та їх місце в економічній діяльності. Взаємозв'язок між економікою та іншими сферами суспільного життя (культурою, політикою, соціальною структурою).

СРС: Порівняльна таблиця *Homo Economicus* і *Homo Socialis*.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 5, 6, 10, 27, 29, 31, 32, 50, 62, 118.

## **Розділ 2. Соціологія економічної свідомості та поведінки**

### **Тема 4. Мотивація економічної поведінки.**

Основні питання: Господарська мотивація: поняття і структура. Основні джерела господарської мотивації: інтерес, соціальні норми, примус. Мотивація «людини економічної» та «людини соціологічної»: схожість і відмінності. Економічна культура та господарський менталітет як джерела господарської мотивації.

СРС: Зміни в мотивації трудової поведінки українців в процесі переходу від адміністративно-командної до ринкової економіки.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 2, 3, 6, 8, 11, 29, 33, 41, 65, 67, 71, 102.

### **Тема 5. Економічна дія та економічна поведінка.**

Основні питання: Економічна дія як різновид соціальної: визначення та типи. Складові економічної дії з економічної точки зору. Укоріненість економічної дії в соціальних структурах. Обмеження економічної дії: примус, норми, влада. Чотири типи примусу до економічної дії (економічний, позаекономічний, технологічний, ідеологічний). Поняття та моделі економічної поведінки в сучасному господарстві. Типологія економічної поведінки.

СРС: Приклад економічної дії із власного досвіду, літератури, матеріалів ЗМІ (аналіз за методикою Вебера)

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 3, 4, 8, 11, 27, 39, 42, 50, 62, 78, 123.

### **Тема 6. Економічна свідомість.**

Основні питання: Структура економічної свідомості. Емоції та почуття як чинники економічної діяльності. Напрями досліджень ролі емоцій в економіці. Когнітивно-ціннісні аспекти економічної свідомості. Економічні установки як предмет економіко-соціологічних досліджень. Типи економічних цінностей. Роль цінностей в економічних перетвореннях і модернізації суспільства.

СРС: Економічні цінності населення сучасної України.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 5, 6, 7, 11, 14, 35, 39, 40, 51, 52, 54, 78, 81, 91.

## **Розділ 3. Соціологія основних економічних інститутів, явищ і процесів**

### **Тема 7. Соціологія ринку.**

Основні питання: Визначення ринку та його структурні складові. Ринок як історична форма господарської інтеграції. Конфліктна взаємодія між ринком і суспільством (К.Полан'ї). Конструктивістські, мережеві, неонституційні, соціокультурні підходи до ринку. Ринкова культура та її аспекти.

СРС: Формування ринків в сучасній Україні (на прикладі одного ринку).

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 2, 3, 4, 5, 6, 11, 41, 47, 50, 62, 63, 69, 118.

### **Тема 8. Соціологія грошей.**

Основні питання: Соціальна сутність та функції грошей. Гроші і сакральні цінності. Соціокультурні особливості ставлення до грошей. Ставлення до грошей різних соціальних груп. Соціокультурні чинники збереження і накопичення грошей. Форми накопичення грошей різними соціальними групами, їх збереження та використання. Грошові сурогати і бартерний обмін. «Фінансові піраміди» і їх вплив на економічну і соціальну поведінку населення. Гроші як мірило відносин між людьми і країнами. Грошова культура сучасних суспільств. Проблеми соціального захисту грошових заощаджень. Вплив грошей на формування особистості. Грошові типи особистості. Соціальні проблеми становлення грошової культури в сучасній Україні.

СРС: Фінансова успішність в громадській свідомості сучасних українців.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 3, 7, 9, 10, 12, 13, 42, 43, 50, 63, 89, 97, 99.

### **Тема 9. Соціологія споживання.**

Основні питання: Економічні теорії споживання. Споживання як продукт виробництва (марксизм). Споживання в соціологічній перспективі. Основні моделі споживання. Споживання та співучасть (Дж. Бурстин). Реклама та масове споживання. Габітус і диференціація споживацьких стилів (П. Бурд'є). Споживацька поведінка та фактори, які її зумовлюють. Типи споживацької поведінки. Зміна ролі та місця споживання в розвинутих країнах пізнього модерну. «Споживацьке суспільство»: соціальна структура, соціальні ролі та ідентичності. Споживання в радянському та пострадянському суспільстві. Споживацькі й адаптаційні стратегії в сучасній Україні.

СРС: Структура споживання сучасних українських домогосподарств.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 24, 30, 42, 45, 74.

### **Тема 10. Економіка та політика.**

Основні питання: Держава та її роль в економіці. Погляд економістів на місце держави в економічних процесах. Уявлення про взаємовідносини держави й економіки в працях класичних соціологів. Нова економічна соціологія про державу й економіку. Фіскальна соціологія. Піонерські роботи Й.Шумпетера та М.Вебера. Соціологія податків. Соціальна держава та її криза в сучасних розвинутих суспільствах. Проблема створення соціальної держави в сучасній Україні. Поняття «держави розвитку». Роль державних інститутів у стимулюванні економічного розвитку (М.Олсон). Держава та групи інтересів. Феномен олігархії. Стратегії поведінки компаній щодо владних структур: лояльність, відхід (дистанціювання від держави), голос/вплив (тісна інтеграція з державою) (А.Хіршман). Два різновиди стратегії впливу: зміна загальних правил гри vs. пошук індивідуальних рішень для задоволення приватних інтересів. Феномен «захоплення (приватизації) держави» (state capture). Взаємодія бізнесу та влади в українській економіці. Три головні типи економіки: офіційна, неофіційна та кримінальна. Тіньова економіка: дефініція, фактори появи та наслідки. Соціальна динаміка неформальних економічних відносин.

СРС: Причини широкого розповсюдження тіньової економіки та можливі шляхи її обмеження.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 2, 3, 15, 16, 23, 25, 51, 53, 56, 58, 60, 70, 75, 76, 82, 85, 90, 100, 115.

### **Тема 11. Соціологія ринку праці.**

Основні питання: Зайнятість та економічна активність. Форми зайнятості. Гнучка зайнятість. Сегментація ринку праці: зовнішні та внутрішні ринки, ядро та периферія, первинні та вторинні ринки. Соціальні фактори сегментації ринку праці. Безробіття: поняття, форми, причини, наслідки. Типи безробітних. Соціальні фактори пошуку місця праці (модель М.Грановеттера).

СРС: Теорія «людського капіталу» (Г.Беккер): основні тези та критика.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 17, 26, 26, 49, 62, 64, 75, 91, 92, 93, 116, 117, 119.

### **Тема 12. Господарські організації.**

Основні питання: Загальне поняття та ключові ознаки організації. Соціологічний портрет господарської організації. Розмір і життєвий цикл організації. Структура організації. Бюрократія й адюкратія (А.Тофлер), жорсткі й гнучкі форми організаційної структури. Два теоретичні підходи до бюрократії (М.Вебер проти К.Маркса).

СРС: Головні історичні різновиди господарської організації (комуна, корпорація, асоціація): порівняльний аналіз.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 37, 42, 50, 61, 66, 77, 78.

## **Розділ 4. Соціологія підприємництва.**

### **Тема 13. Підприємництво як об'єкт міждисциплінарного аналізу.**

Основні питання: Феномен підприємництва в сучасному світі. Підприємництво та інновації. Бізнес і підприємництво як об'єкт соціологічного дослідження. Відмінність соціологічного підходу до підприємництва від економічного. Поняття «підприємець», «бізнесмен», «бізнесвумен», їх співвідношення з іншими суміжними поняттями. Історія виникнення поняття «підприємець». Тенденції еволюції цього поняття в повсякденному використанні і в науковому обігу. Дослідження підприємництва в різних соціальних і гуманітарних науках.

СРС: Специфіка економічного, психологічного, історичного, політичного, правового та управлінського підходів.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 2, 3, 11, 21, 22, 36, 38, 42, 50, 62, 68, 79, 86, 87, 88.

### **Тема 14. Становлення соціології підприємництва.**

Основні питання: Підприємництво в умовах сучасного капіталізму (Історико-соціологічна концепція М.Вебера). Підприємницький дух в теорії капіталізму В.Зомбарта. Суперечності капіталізму та бездіяльний клас (Т.Веблен). Концепція інноваційного підприємництва Й.Шумпетера. Сучасні економіко-соціологічні концепції підприємництва: загальний огляд.

СРС: Приклад інноваційного підприємництва та його аналіз згідно з моделлю Шумпетера.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 3, 5, 11, 19, 20, 38, 48, 50, 72, 79, 86, 106, 113, 114.

### **Тема 15. Соціокультурні передумови становлення та розвитку підприємництва.**

Основні питання: Соціально-психологічні передумови підприємництва. Потреба в досягненні (Д. Макклелланд). Система мотивації, співвідношення між трьома основними групами мотивів: досягнення, влади і аффіліації. Локус контролю (Дж. Роттер). Схильність до ризику. Соціально-культурні передумови підприємництва. Рівень і характер соціокультурної легітимності підприємницької діяльності (П. Вілкін). Соціальна мобільність. Маргінальне становище в суспільстві. Рівень безпеки. Наявність відповідної господарської ідеології. Теорія підприємництва Ф. Рігса. Феномен етнічного підприємництва. Історичні та соціальні корені підприємницького духу. Поняття підприємницького духу (духу сучасного капіталізму) (М. Вебер). Вплив міщанських чеснот (В. Зомберт) і протестантської етики (М. Вебер) на появу духу сучасного капіталізму.

СРС: Трагування підприємництва в рамках «реактивної моделі» психодинамічних сил (М. Кеє де Вріс).

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 1, 2, 3, 28, 36, 44, 57, 72, 95, 122.

### **Тема 16. Економічні та політичні передумови виникнення та розвитку підприємництва.**

Основні питання: Коротка характеристика економічних передумов: ринкові стимули і доступність капіталу і трудових ресурсів. Структурно-економічні чинники зростання підприємництва. Зростання малого та середнього бізнесу в умовах економічної кризи в розвинених індустріальних країнах Заходу. Феномен «вимушеного підприємництва» (на прикладі «нової підприємницької хвилі» 1970-80-х рр.). Політичні передумови становлення підприємництва.

СРС: Економічні та політичні умови відродження підприємництва в Україні наприкінці 80-х – початку 90-х років ХХ ст.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 4, 8, 38, 73, 79, 94, 109, 110, 112, 118, 123.

### **Тема 17. Соціальний портрет сучасного підприємця. Етнічне підприємництво.**

Основні питання: Масштаби підприємництва в Європейському Союзі та Україні, основні макроекономічні тенденції його розвитку. Поняття «підприємець» в умовах сучасної Європи та України. Соціально-демографічні характеристики підприємців. Соціально-психологічний портрет сучасного підприємця в країнах ЄС та в Україні. Ціннісно-нормативні характеристики сучасного підприємця в країнах ЄС та Україні. Соціальні механізми поповнення підприємницьких верств. Теоретичні підходи до проблеми соціального походження постсоціалістичних підприємців. Теорія політичного капіталізму (Я. Станішкіс). Теорія ринкової трансформації (В. Ні). Теза про «збуржування» (І.Селен'ї). Основні соціальні джерела походження підприємців. Поляризація сучасної підприємницької еліти України. Суперечливість об'єктивного соціально-класового положення підприємців. Різноманіття підприємницьких верств в країнах ЄС і в Україні. Підприємці та самозайняті як середній клас в розвинених європейських країнах. Підприємці та перспективи становлення середнього класу в перехідному суспільстві України. Соціально-класова самоідентифікація підприємців, їх соціально-економічні цінності та установки. Сутність та основні характеристики етнічного підприємництва. Особливості етнічного підприємництва в країнах Європи, США та Україні: схоже та відмінне.

СРС: Соціально-психологічні особливості жіночого бізнесу. Підприємці як суб'єкти політичного процесу.

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 2, 3, 7, 23, 34, 42, 50, 62, 83, 84, 109, 110, 118.

### **Тема 18. Підприємницький потенціал та підприємницька освіта**

Основні питання: Підприємницький потенціал: сутність та характеристики. Чинники, що сприяють та перешкоджають розвитку підприємницького потенціалу.

Підприємницька освіта як чинник збільшення підприємницького потенціалу.

СРС: Шляхи розвитку підприємницького потенціалу в Україні

Дидактичні засоби: Зображувальні наочні посібники: слайди презентації, таблиці та схеми.

Література: 6, 7, 18, 44, 55, 59, 80, 96, 120, 121.

## ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

### Лекція 1. Соціологія економіки в системі наук

*Перелік основних питань:*

1. Предмет соціології економіки.
2. Порівняння економічної теорії та соціології економіки: спільне та відмінне.
3. Місце соціології економіки в сучасному науковому просторі.

*Література:* Баз.: 1, 2, 4, 5, 7, 11. Дод.: 27, 29, 42, 50, 62, 118, 123.

*Зміст лекції.*

#### **1. Предмет соціології економіки.**

Економічні та соціальні явища переплітаються між собою міцними та розмаїтими способами. Такий висновок напрошується навіть на рівні здорового глузду. В повсякденному житті ми чуємо і самі формуємо багато суджень, в яких ці дві реальності поєднані. Наприклад, ми розмірковуємо над тим, чи виплати по безробіттю сприяють або навпаки заважають пошуку роботи, або над тим, чому одні категорії людей мають більший ризик опинитись в числі бідних, або в якому віці та як краще обрати майбутню професію, або що сприяє успіху в житті та як його розуміти. Ми шукаємо причини процвітання одних країн і бідності інших, звертаючись до історії, культури, традицій чи моральних установок різних народів. Нам цікаво знати, чому моделі споживання різних груп і класів різняться між собою, чи це обумовлене лишень економічними причинами, чи тут спрацьовують інші, соціальні за своєю природою механізми. Ці та багато інших питань подібного стибу прямо чи опосередковано передбачають наявність зв'язків між економічним і соціальним. Саме ці зв'язки потрапляють в центр уваги соціології економіки.

Отже, соціологія економіки являє собою науковий напрям теоретичних і емпіричних досліджень, спрямованих на встановлення зв'язків між економічними та соціальними явищами. Це спроба дати відповіді на питання, аналогічні сформульованим вище, строго дотримуючись наукової методології, принципів отримання обґрунтованого та достовірного знання.

Відомий американський фахівець Н.Смелсер пропонує найпростішу дефініцію соціології економіки. Використовуючи формулювання М.Вебера і Е.Дюркгейма, він визначає її як соціологічний погляд на господарські явища. Більш розгорнуте визначення звучить так: застосування схем аналізу, пояснювальних моделей соціології та її змінних до вивчення видів діяльності, пов'язаних з виробництвом, розподілом, обміном і споживанням дефіцитних продуктів і послуг. Які змінні і моделі використовуються

економсоціологом? Вперше пропонуючи таке визначення, Смелсер говорив про соціологічну точку зору на міжособистісну взаємодію, групи, соціальні структури (інститути) і соціальний контроль (головними формами якого є санкції, норми і цінності).

Поряд з поняттям «Соціологія економіки» різні автори використовують близькі за змістом назви для даного міждисциплінарного напрямку досліджень, а саме: соціологія господарського життя (Н.Смелсер), соціологія господарств (Ф.Блок), соціологія економічного життя (Т.Заславская, Р.Ривкіна). Для позначення соціології економіки в західній соціологічній традиції переважно використовується інша назва: економічна соціологія (Economic sociology). В даному посібнику ми будемо користуватися обома термінами, вкладаючи в них ідентичний зміст.

У Великому тлумачному соціологічному словнику Collins економічна соціологія визначається як «соціологічне вивчення відносин між економікою та іншими соціальними інститутами». Однією із центральних проблем, що пронизує більшу частину соціології з моменту її зародження, є ступінь визначального впливу економіки на всі інші сторони суспільного буття або інституційна та культурна автономія різновидів діяльності, відмінних від економіки. Чи дійсно економіка складає фундамент соціуму (або за термінологією Маркса його базис)? Як вона впливає на хід історичного розвитку, на інші інститути та сфери життєдіяльності людей? Чи інші суспільні сили – політика, культура, релігія, ідеологія, світ уявлень і ідей – є лише відображенням економічних інтересів або самостійною рушійною силою суспільного розвитку?

Поняття «економіки» охоплює, з одного боку, організоване управління матеріальними ресурсами, товарами та послугами, а з іншого, соціальні інститути та організації, пов'язані з управлінням, виробництвом і розподілом ресурсів. Згідно з найбільш широким визначенням економіки, ця наука займається вивченням розподілу обмежених (дефіцитних) засобів задля задоволення конкуруючих цілей (42: 25). На думку Гері Беккера економіку вирізняє від інших соціально-поведінкових наук не стільки предмет, скільки підхід. Фундамент цього підходу складають взаємопов'язані припущення про максимізує поведінку, ринкову рівновагу та стабільність переваг (42: 27). «...економічний підхід є всеосяжним, він застосовний до будь-якої людської поведінки в умовах грошових або тіньових приписуваних цін, повторюваних або одноразових, важливих або малозначних рішень, емоційно навантажених або нейтральних цілей; він застосовується до поведінки багатіїв і бідняків, пацієнтів і лікарів, бізнесменів і політиків, вчителів та учнів» (42: 29-30).

В процесі аналізу економічних процесів із соціологічної перспективи ми будемо використовувати два близьких за змістом, але не тотожних поняття – економіка та господарство. Господарство – поняття ширше, включає увесь комплекс виробничих, розподільчих, споживчих, управлінських, статусних та інших відносин та інститутів, які існували як на попередніх, ранніх типах історичного розвитку людства, так і ті, що виникли з приходом капіталістичних інститутів і форм виробництва та становленням ринкових відносин.

Економіка – поняття вужче, воно відноситься тільки до певного, історично сформованого типу господарства, який характеризується всезагальністю відносин обміну, орієнтацією на ринкові показники продуктивності та ефективності, цілераціональністю господарської поведінки, калькуляцією результатів діяльності.

## 2. Порівняння економічної теорії та соціології економіки: спільне та відмінне.

В процесі становлення СЕ відбулась кристалізація ключових методологічних і теоретичних підвалин цього наукового напрямку, які істотно відрізняють його від суцього економічного підходу, а саме його домінуючої неокласичної течії. В першу чергу, йдеться про зміст базових концептуальних понять «економіка» та «економічна дія», розуміння правил поведінки економічних акторів і методи наукового пошуку. Зупинимось на кожному з наведених аспектів окремо.

Таблиця 1. Теоретико-методологічні принципи економічної науки та соціології економіки

	<i>Неокласична економіка</i>	<i>Соціологія економіки</i>
Концептуальне поняття «економіка»	Раціональний розподіл дефіцитних ресурсів для досягнення альтернативних цілей	Діяльність, спрямована на пошук засобів до існування
Економічна дія	Атомістичність та утилітаризм. Раціональне переслідування персональних інтересів індивідами, які діють незалежно один від одного	Економічна дія як соціальна. Утилітарна та не утилітарна мотивація, обумовлена інституційними та структурними чинниками
Правила поведінки економічних акторів	Конкурентний ринок	Ринок, соціальні інститути (напр., реципрокність), політичні інститути (напр., перерозподіл)
Методи наукового дослідження	Дедуктивно-аксіоматичний метод. Високий рівень узагальнення. Абстрактні моделі.	Індуктивний метод.  Обмежені узагальнення. Емпірично-обґрунтовані моделі.

Джерело: Trigilia, C. Economic sociology: state, market, and society in modern capitalism. Oxford, Malden, MA: Blackwell Publishers. P.125.

*1) Концептуальне поняття «економіка».*

Соціологи єдині в своєму критичному ставленні до розуміння економічної діяльності як процесу раціонального розподілу дефіцитних ресурсів. Такий підхід був обґрунтованим для пояснення процесів виробництва, розподілу доходів та споживання у ХІХ століття, в епоху «суспільства дефіциту». Дійсно, це період бурхливого розвитку нових інститутів ринкового обміну та раціоналізації різноманітних сфер життя. Ринок став головним механізмом регулювання не тільки економічних, але й соціальних відносин. Вебер про раціоналізацію, Поланьї про наступ ринку та супротив суспільства. Проте, економ-соціологи зазвичай розглядають ринкову економіку як історично обумовлений феномен, що характеризується особливим інституційним контекстом, і тому найчастіше ведуть мову про капіталізм. Невипадково перші класики соціологічної думки перетину ХІХ-ХХ століть, М. Вебер, В.Зомбарт, Т.Веблен, К.Маркс та інші, досліджували різні типи капіталізму, прагнучи зрозуміти історичні механізми виникнення сучасного західного або ліберального капіталізму. Ринкова економіка, таким чином, в соціологічних інтерпретаціях набуває історично та інституційно специфічних рис в залежності від історичного, національно-інституційного контексту. Соціологів цікавлять питання, чому ліберальний тип капіталізму виник саме в західному світі, а не деінде, як він зароджувався та яких видозмін може набувати. Іншими словами, соціологи фокусуються на різноманітності економічних процесів у часі і просторі, а не виключно ринковій регуляції. Це обумовлює ширше та більш узагальнене бачення економіки як «активності, орієнтованої на пошук засобів виживання» (Зомбарт). Такий підхід надає можливість використовувати більш широкий набір концептуальних понять, які враховують різноманіття економічних відносин та інститутів, таких як «економічна система» (Зомбарт, Поланьї), «форми інтеграції економіки» (Поланьї), «домашня економіка» та «економіка, націлена на отримання прибутку» (Зомбарт, Вебер), різні форми капіталізму (традиційний – модерний, ліберальний – організований, ринковий – регульований тощо).

Поланьї виокремлює два значення терміну «економічний» - змістовне (субстантивне) та формальне. Перше виходить із визнання того факту, що людина залежить від природи та інших людей. Саме ці взаємини із природним та соціальним оточенням «забезпечують йому засоби задоволення матеріальних потреб» (Поланьї К. С.62). Таке визначення економічного поділяється класичними авторами і надає можливість досліджувати, яким чином організована економічна діяльність в тому чи

іншому контексті, які економічні та неекономічні інститути справляють на неї вплив. В рамках неокласичної економічної думки домінує формальна дефініція економічного, яке базується на логічному характері зв'язку між цілями та засобами. «Воно має на увазі конкретну ситуацію вибору, а саме: вибору між різними способами використання коштів, що породжується їх обмеженістю» (Там само).

### Визначення поняття «економічне» за К.Поланьї

Формальне	Субстантивне (змістове)
Базове припущення - <i>логічне:</i> характер зв'язку між цілями та засобами	Базове припущення - <i>онтологічне:</i> залежність людини від природи та інших людей
Вибір між різними способами використання коштів, що породжується їх обмеженістю, з метою максимізації корисності	Засоби задоволення матеріальних потреб людини, обумовлені її взаєминами із природним та соціальним оточенням

Джерело: Поланьї К. Экономика как институционально оформленный процесс / Пер. с англ. // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2. С. 62–73.

#### 2) Економічна дія.

Діяльність, спрямована на пошук засобів виживання, не обов'язково передбачає раціональний розподіл дефіцитних ресурсів. Такий тип інструментальної дії, основаної на утилітарній мотивації, міг отримати розповсюдження по мірі експансії ринку, але це не може заслонити факту різноманіття економічних дій – не утилітарних дій, спрямованих на різні цілі, або соціальних умов, що обумовлюють саму інструментальну дію в ринковому оточенні. Отже, соціологи не ігнорують розмаїття економічної поведінки.

Соціологія ставить під сумнів атомістичне бачення дії. Цілі економічної дії не формуються в ізоляції, у вимишленому соціальному вакуумі. Економічні актори не діють незалежно один від одного, вони знаходяться під впливом багатьох інших соціальних дієвців. Натомість, економічна дія за своєю суттю є соціальною, вона завжди перебуває під впливом очікувань інших членів суспільства. Наскільки дія відповідає цим очікуванням обумовлює певні соціальні санкції – позитивні або негативні. Слідуючи ідеям Вебера, можемо сказати, що ці очікування набувають форми звички, традиції, юридичної норми або конфлікту інтересів (владних відносин). Класики ЕС погоджуються з таким баченням економічної дії, незалежно від того, чи акцентують вони автономію акторів щодо інституційних правил (як-то Вебер, Зомбарт або Шумпетер), чи стверджують

пріоритет інститутів і норм над індивідуальною поведінкою (зокрема, Дюркгайм, Веблен, Поланьї).

Дію не можна зрозуміти без звернення до інституційних і структурних чинників, які систематично визначають формування цілей. Отже, існують деякі різновиди економічної дії, які набули розповсюдження в тих чи інших історичних умовах і які не сфокусовані на утилітаристських цілях (максимальної користі) (про це пише Поланьї в аналізі примітивних суспільств) або які пов'язані з веденням домашнього господарства до епохи ринкової експансії (Вебер, Зомбарт, Дюркгайм).

Крім того, в центрі уваги SE перебувають соціальні передумови інструментальної дії, і таким чином, її варіабельність. Це дозволяє краще зрозуміти не тільки, коли, де і чому інститути легітимізують та заохочують утилітарні мотиви, але й коли ці мотиви обмежуються та направляються в інше русло. Саме тому класики SE були зацікавлені в пошуках джерел походження капіталізму.

Наше розуміння варіабельності інструментальної (або ціле-раціональної, за термінологією Вебера) дії стає глибшим, якщо рухаючись слідом за класиками, ми прагнемо виявити умови та ступінь, з якими потяг до максимальної корисності або прибутку обумовлений різними факторами неутилітарного порядку. Так, Вебер аналізує релігійні цінності та етику аскетичного протестантизму, Зомбарт – рівень соціальної маргіналізації, Дюркгайм – різні форми поділу праці, Поланьї – види соціальної нерівності, Шумпетер – характеристики сім'ї та різні форми організації. У всіх цих прикладах утилітарні та неутилітарні мотиви та складові різним чином взаємодіють, переплітаються та змішуються, щоб вплинути на підприємницьку активність, вибір форми зайнятості або моделі споживання. Наприклад, підприємці можуть прагнути до максимізації прибутку шляхом впровадження інновацій, інвестицій та нарощування капіталовкладень в довгостроковій перспективі, або шляхом підвищення цін та утримання від інноваційних пошуків. Ерозія / розмивання традиційних форм соціальної інтеграції часто-густо призводить до пошуку людьми засобів соціального визнання та задоволення в сфері споживання, і ця тенденція впливає на споживчий вибір незалежно від рівня доходів (як це особливо яскраво відображено в працях Зіммеля та Веблена).

Таким чином, в конкретній соціальній реальності економічна дія ґрунтується на плюральних мотиваціях, які можна відтворити індуктивно в процесі історичного та емпіричного аналізу. Вебер вказує на те, що концепти та «закони» чисто економічної теорії вказують, який напрям буде набувати людська дія, якщо вона буде строго раціональною, вільною від помилок і емоцій та, більше того, буде повністю та безумовно спрямована на єдину ціль, максимізацію економічної переваги. В реальності, це

відбувається у виключних випадках, іноді на біржі цінних паперів, і то тільки наближається до ідеального типу.

Ось чому, економ-соціологи віддають перевагу роботі з ідеальними типами, узагальненнями, що ґрунтуються на історичному та емпіричному аналізі, а не на апіорних припущеннях про раціональне переслідування індивідуального інтересу, як це робиться в економіці. Ідеальний тип являє собою певну теоретичну схему, абстрактну мисленнєву конструкцію історичного процесу, яка створюється вченим для осмислення конкретних емпіричних фактів.

### *3) Правила поведінки економічних акторів.*

Правила, що обумовлюють дії акторів, в СЕ набувають ширшого та складнішого характеру, ніж в економіці, де вони переважно зводяться до ринкових форм. Класики соціології систематично досліджували інші інституції, щоб пояснити типи економічної організації, відмінні від ринку. Вони називали ці інституції по-різному, але зміст залишався по суті ідентичним («форми організації» Зомбарта, «форми інтеграції» Поланьї, «регулювання економічної активності» Вебера, «інститути» Дюркгайма, Веблена, Поланьї, Шумпетера.

Розгляд цих альтернативних ринку інститутів відбувався в двох напрямках: 1) економічні інститути, основані на спільних соціальних зобов'язаннях (напр., реципрокність Поланьї, або «традиційний обмін» Вебера, які притаманні спільнотам, що поділяють відчуття спільності, близькості, спільної належності, - сім'я, клан, етнічна, релігійна або локальна спільнота, а також соціальні рухи в суспільстві модерну. Санкції, що підтримують правила, базуються на певній формі соціального (не)схвалення. 2) інститути, що ґрунтуються на правилах, пов'язаних з політичними санкціями, на нормах, що передбачають застосування насильства як легітимного, так і нелегітимного типу (в першому випадку, держава, в другому, кримінальна група). У Поланьї йдеться про «перерозподіл» (redistribution), Зомбарта – «планову» або «кооперативну економіку», Вебера – «регулюючу» або «адміністративну організацію». Правила в цьому випадку виробляються та підтримуються неекономічними структурами, такими як держава. Існують інші історичні приклади – середньовічні корпорації, картелі фірм, мафія. Все залежить від того, як ці різні інститути регулюють діяльність в сферах виробництва, розподілу та споживання, і тим самим впливають на дії акторів.

### *4) Методи дослідження.*

В порівнянні з суто економічним підходом соціологічний метод дослідження більше тяжіє до індуктивності та базується на історичному та емпіричному фундаменті. Економіка є більш нормативною та аналітико-дедуктивною наукою. Соціологічні моделі

також спрямовані на узагальнення, теоретичні концептуалізації, що дозволяють пояснити причини та наслідки певних економічних дій. Проте, на відміну від економіки, що базується на апріорних припущеннях про утилітарну мотивацію акторів і наявність заздалегідь заданих умов функціонування ринків, соціологія намагається реконструювати специфічні умови, які впливають на рішення та дії акторів, в процесі емпіричного дослідження. Економічна дія може бути результатом дії неутилітарних мотивацій або складного поєднання утилітарного та не утилітарного компонентів, або дії інших складових (емоційних, традиційних, ідеологічних тощо). Історико-емпіричний підхід надає можливості краще зрозуміти правила та механізми взаємодії в конкретному контексті, а не на основі апріорних умовиводів. Соціологи не обмежують себе вивченням тих чи інших явищ в ізольованому стані, а шукають взаємозв'язки між різними елементами та рівнями соціальної реальності. Це свідчать про те, що соціологічні моделі та пояснення носять більш обмежений у часі та просторі характер саме тому, що беруть до уваги історичну та емпіричну варіабельність дій та інституцій. Однак, ці моделі, зазвичай, є більш узагальнюючими та широкомасштабними, аніж власне історичні. Наприклад, дослідження західного капіталізму є менш абстрактними, ніж закони ринку в економіці, але більш узагальнюючими, ніж історичні дослідження британського капіталізму.

### **3. Місце соціології економіки в сучасному науковому просторі.**

На даний момент соціології економіки займає одне із провідних місць серед інших соціологічних наук. Зараз це не просто одна із галузевих соціологій, але окремий міждисциплінарний напрям наукових досліджень, офіційно визнаний як Міжнародною соціологічною асоціацією MCA (ISA – International Sociological Association), так і європейською спільнотою професійних соціологів ЄСА (ESA – European Sociological Association).

Один із наукових комітетів MCA, які складають структурну основу цієї організації, носить назву «Економіка та суспільство». Головними цілями діяльності даного комітету проголошуються «сприяти розвитку теорії та практики соціології економічного життя; удосконалювати дослідження та сприяти проведенню зустрічей у сфері соціології економічної діяльності на всіх національних, регіональних та міжнародних рівнях; надавати інформацію про значні досягнення в цій галузі, зокрема через наукові публікації; об'єднати професійні якості, суспільну свідомість і досвід своїх членів для роботи над проблемами соціології економічної діяльності в усьому світі». Крім того, серед комітетів

можна знайти і інші, що або безпосередньо входять до предметного поля даної напрями, або перетинаються з ним, такі як, напр., соціологія праці.

Щодо ЄСА, то в основі її організаційної структури закладений мережевий принцип. Організація складається із наукових мереж або загальноєвропейських груп, де і відбувається основна дослідницька діяльність (загалом налічується 37 таких груп). Серед цих груп є і мережа RN09 «Економічна соціологія», а також декілька інших, які є суміжними з даним науковим напрямом (RN06 «Критична політична економія», RN19 «Соціологія професій») або виступають частиною соціології економіки, де вивченню окремого аспекту приділяється особлива увага (напр., RN05 «Соціологія споживання», RN17 «Праця, зайнятість та промислові відносини»). Отже, спостерігаємо тенденцію розростання соціології економіки та її поступової диференціації, виокремлення із неї нових дисциплінарних напрямів, які з часом набувають самостійного оформлення.

На даний момент соціологія економіки є дуже потужним напрямом наукового пошуку. В багатьох університетах США, Великої Британії, Німеччини та інших розвинутих країн світу створені кафедри та спеціалізації з підготовки фахівців відповідного профілю. Видаються чисельні журнали безпосередньо пов'язані з економіко-соціологічною проблематикою, зокрема *Economics and Sociology*, *Business and Society*, *Socio-Economic Review*, *Work, Employment and Society*, *Journal of Consumer Culture*, *Research in Social Stratification and Mobility*, *Journal of Poverty and Social Justice*, *Business and Society Review*, *Journal of Poverty*, *The Forum for Social Economics*, *Economic and Social Review*, *International Journal of Political Economy*, *Social Identities*, *Identity*.

В цілому, можна вважати, що процес інституційного оформлення соціології економіки завершено. Але перш ніж досягти такого широкого визнання в соціологічному середовищі дана наука мала пройти довгий і складний шлях розвитку, про що детальніше піде мова в наступних лекціях. Зараз тільки підкреслимо, що її теоретико-методологічні підвалини були закладені одночасно із становленням самої соціології в середині-другій половині XIX ст. Всі без виключення теоретики тої епохи, яких прийнято вважати батьками-засновниками соціологічної науки віддавали належне економічній проблематиці, включаючи її до своїх теоретичних моделей. Економіка буда невід'ємною складовою соціологічного теоретизування протягом більш майже століття. Після певного періоду так званого «економічного імперіалізму», коли соціологи були відтіснені на маргінес, соціологи знову активно включилися до вивчення економічної складової модерного соціуму.

## Лекція 2. Методологічні принципи соціології економіки

Перелік основних питань:

1. Аналітична модель «людини економічної»: ключові характеристики.  
Порівняння двох підходів до людини в соціальній теорії (*Homo Economicus* і *Homo Socialis*), сильні та слабкі сторони кожної з цих концепцій.
2. Поняття «вкоріненості» економічних відносин в соціальних структурах.

Література: Баз.: 1, 5, 6, 10. Дод.: 27, 29, 31, 32, 50, 62, 118.

Зміст лекції

### **1. Аналітична модель «людини економічної»: ключові характеристики. Порівняння двох підходів до людини в соціальній теорії (*Homo Economicus* і *Homo Socialis*), сильні та слабкі сторони кожної з цих концепцій.**

Аналітична модель «людини економічної»: ключові характеристики. Порівняння двох підходів до людини в соціальній теорії (*Homo Economicus* і *Homo Socialis*), сильні та слабкі сторони кожної з цих концепцій.

В моделюванні господарської поведінки класична політична економія і неокласична економічна теорія виходять із чотирьох основних передумов:

- 1) людина незалежна (атомізована, приймає незалежні від інших людей рішення);
- 2) людина егоїстична (виходить із пріоритету власних корисних інтересів);
- 3) людина раціональна (послідовно прагне до реалізації своїх цілей та вибирає для цього оптимальні засоби, прораховуючи витрати і придбання);
- 4) людина інформована (володіє всією необхідною інформацією про цілі, засоби та умови здійснення господарської діяльності).

Ця абстрактна модель діючого суб'єкта економічних відносин отримала назву «людини економічної» (*homo economicus*). Родоначальником саме такого уявлення про людину вважається шотландський економіст Адам Сміт (1723-1790). Важливу роль у становленні *homo economicus* зіграв радикальний утилітаризм Джеремі Бентама (1748-1832) – послідовного та переконливого проповідника гедонистических принципів. У його «моральної арифметиці» основу всіх дій людини утворює принцип користі. Класична політекономія послідовно проводить раціоналізацію господарських процесів і розробляє універсальні загальноекономічні принципи, яким надається характер об'єктивних законів. Ж. Б. Сей (1767–1832), французький економіст, Т. Мальтуса (1766–1834), англійський пастор, автор закону про народонаселення, засновник техніки економічного аналізу Д. Рикардо (1772–1823), Дж.С. Милль (1806–1873). Практично всі основні роботи класиків політичної економії насичені елементами моральної філософії. Реалізація

утилітаристського принципу пов'язується ними з досить розвинутим у розумовому і моральному відношеннях індивідом.

## **2. Поняття «вкоріненості» економічних відносин в соціальних структурах.**

Марк Грановеттер висуває альтернативний підхід до інтерпретації економічної діяльності, який він назвав концепцією соціальної вкоріненості (embeddedness). Даний підхід дозволяє поєднати дві протилежні за аналітичним фокусом і концептуальною інтерпретацією школи або лінії теоретизування, створюючи умови для їх творчого синтезу. Економцентрична аналітична модель робить наголос на раціональних інтересах атомізованого, добре інформованого та егоїстичного індивідуума, який виконуючи роль економічного агента, дбає – виключно або переважно – про власні інтереси. Соціоцентрична модель виходить із пріоритету суспільних цінностей над приватними, корисливими інтересами, фокусуючись на тих мотивах та патернах поведінки підприємців, що обумовлені процесами соціалізації. І першій, суто економічній, і другій, соціологічній, моделі притаманні теоретичні крайнощі, які Грановеттер називає відповідно недосоціалізованим і пересоціалізованим поглядами на природу суб'єкта економічної діяльності. Але, як це часто-густо трапляється, ці крайні полюси сходяться: обидва врешті-решт приходять до атомізованого індивіда. У економістів ця атомізація походить від домінування егоїстичного інтересу, який актор задовольняє, приймаючи незалежні від інших раціональні рішення. У соціологів акцент на соціальних нормах, цінностях, моделях поведінки, інтеріорізованих в процесі соціалізації, набуває крайніх форм: люди діють так, як це диктується засвоєними моделями поведінки, а існуючі соціальні відносини справляють лише незначний вплив. Поведінка пересоціалізованої людини направляється домінуючими цінностями, нормами, культурними зразками. Таким чином, дві концепції об'єднує ідея фрагментованого актора, відокремленого від свого безпосереднього соціального оточення.

Плідний аналіз соціальної дії вимагає, щоб ми уникали атомізації, присутньої в цих полярних теоретичних концепціях. Замість цього Грановеттер наголошує на необхідності звертати більшу увагу на ті соціальні контексти, взаємини та мережі, в яких і відбуваються дії, а не просто будувати моделі пояснення людської поведінки на основі або чистого раціонально-егоїстичного, інструментального інтересу (як це нерідко роблять економісти), або засвоєних норм і цінностей, які ледь не перетворюють живого індивіда у соціально запрограмований автомат (як це зустрічається в працях окремих соціологів). Актори не приймають рішень і не діють поза рамками соціального контексту. Їхні спроби цілеспрямованої дії вкорінені в конкретних системах триваючих соціальних відносин. Марк Грановеттер показує, як концепція вкоріненості змінює наш теоретичний і

емпіричний підхід до дослідження економічної поведінки, і як вона працює на прикладі проблеми довіри в економічному житті. У концепції вкоріненості підкреслюється роль конкретних міжособистісних відносин і їх структур (або «мереж») при виробництві довіри і стримуванні шахрайства [5, с.50-55]. Очевидно, що в підприємницькій діяльності проблема довіри набуває особливого, а в багатьох випадках – критичного значення. Рівень довіри у міжособистісних стосунках відіграє неабияку роль також і в створення загальної соціально-психологічної атмосфери, сприятливої для занять підприємництвом. При цьому залишаються затребуваними як соціальні норми та цінності підприємництва, так і ті умови, в яких можлива реалізація людських потреб і інтересів.

Позиція Грановеттера відрізняється від Поланьї, який вважав, що докапіталістичні економічні системи були соціально вкорінені на відміну від капіталізму. Грановеттер стверджує, що *всі* економіки вкорінені, але не так сильно, як це постулював Поланьї. Отже, перший був прихильником позиції «слабої вкоріненості», в той час як другий – «сильної вкоріненості».

### **Лекція 3. Економічна дія та економічна поведінка**

*Перелік основних питань:*

1. Економічна дія як різновид соціальної: визначення та типи.
2. Обмеження економічної дії: примус, норми, влада.
3. Поняття та моделі економічної поведінки в сучасному господарстві.

*Література: Баз.: 1, 3, 4, 8, 11. Дод.: 27, 39, 42, 50, 62, 78, 123.*

*Зміст лекції:*

#### **1. Економічна дія як різновид соціальної: визначення та типи.**

Економічна соціологія вивчає економічну дію як форму соціальної дії. «Економічне дія» являє собою здійснення контролю над обмеженими ресурсами ненасильницькими методами з метою задоволення своїх потреб.

Поняття «соціальної дії» за М.Вебером: «Соціальна дія» – це форма діяльності, яка, по-перше, містить в собі внутрішню суб'єктивну смислову єдність; по-друге, цей зміст співвідноситься з діями інших людей і орієнтується на ці дії. Іншими словами, з соціальною дією ми маємо справу тоді (і тільки тоді), коли вона внутрішньо мотивована, а її суб'єкт очікує від інших людей певної реакції у відповідь. Соціальна дія в даному трактуванні виступає основою і одночасно внутрішнім елементом економічної дії.

Складові економічної дії (з точки зору економістів):

- Обмеженість ресурсів
- Можливість їх альтернативного використання
- Ненасильницький характер контролю над ресурсами
- Спрямованість на забезпечення життєдіяльності людей (процес нормального біологічного та соціального відтворення)
- Кількісна визначеність цілей та засобів (максимізація корисності)

Типи соціальної дії (за М.Вебером):

- 1) Ціле-раціональна (утилітарна, інструментальна)
- 2) Ціннісно-раціональна
- 3) Традиційна
- 4) Афективна

Соціологію цікавить не тільки поведінка, що може спостерігатися, але й суб'єктивна позиція господарського агента – його мотиви, визначення ситуації, що виробляються людьми, концепції контролю– сукупність значень і смислів, що дозволяють інтерпретувати події і пояснювати свої власні вчинки.

Мотиви господарського агента виходять за межі суто економічних цілей. Джерелами господарської мотивації, поряд з економічним інтересом, виступають соціальні норми і примус. Подібне розуміння означає включення економічної дії в соціальні контексти і визнання її соціальної вкоріненості. Економічна дія припускає існування відносин – повторюваних і передбачуваних зв'язків між господарськими агентами, – серед яких важливу роль відіграють культурні та владні відносини. Люди вступають у ці відносини не з чистого аркуша, їм надані інституційні пристрої у вигляді загальнозначущих норм і правил, що регулюють господарські взаємодії. Будь-який ринковий контракт передбачає наявність таких правил, що реалізують владні залежності і несуть на собі сліди культурних контекстів.

Економічна дія вкорінена в соціальних структурах:

- мережі міжіндивідуальної взаємодії;
- організаційні структури;
- соціальні групи;
- локальні і національні спільноти.

Економічна дія інституційно оформлена і здійснюється в рамках інституціональних обмежень, а способи дії є продуктом функціонування соціальних структур, а не інтересів і установок ізольованого індивіда.

Господарські інститути є соціальними конструкціями. Інститути та структури не тільки виступають як щось наперед задане діям людини, що обмежує чи, навпаки, стимулює ці дії. Вони самі виступають як конфігурації систем дії, конструюються акторами, здатними до мобілізації ресурсів та подолання історично сформованих обмежень.

## **2. Обмеження економічної дії: примус, норми, влада.**

Будь-яка економічна активність людей здійснюється в кінцевому рахунку в ім'я реалізації їхніх потреб, які можна визначити як необхідність і можливість придбання, збереження та використання різних благ – економічних і неекономічних, матеріальних і нематеріальних. Якщо якесь благо виявляється значущим, бажаним для людини, то воно перетворюється на стимул – зовнішній об'єкт прагнення, актуалізовану потребу. Коли ж імпульс прагнення до цього об'єкта проходить через свідомість людини, стимул переростає в мотив – внутрішнє спонукання до дії.

З точки зору економіста, господарське дія мотивована інтересом. При виникненні стимулу у вигляді натурального або грошового блага, людина прораховує можливі наслідки передбачуваної дії, оцінюючи насамперед два чинники:

- відносну корисність одержуваного блага, нагальність своєї потреби в ньому;
- масштаб витрат (часу, інформації, сил та інших ресурсів), необхідних для отримання блага. Зважуючи ці дві оцінки, господарюючий суб'єкт визначає ефективність дії. Його інтерес полягає в максимізації корисності або мінімізації витрат для отримання оптимального набору благ.

Проходження інтересу передбачає, що людина має свободу вибору між способами своєї поведінки. Але часто виникають ситуації, коли у людини ця свобода відсутня або суттєво обмежена. При жорстких обмеженнях інтерес підміняється примусом – безальтернативним підпорядкуванням людини зовнішнім по відношенню до нього умовам.

Можна виділити щонайменше чотири форми примусу до господарської діяльності:

1) *позаконотичний* примус виражає відносини безпосереднього панування і підпорядкування, особистої залежності людини від інших людей, адміністративних, політичних або військових органів. В умовах позаконотичного примусу 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. Праця в армійських підрозділах, місцях позбавлення волі, і тим більше в радянському ГУЛАГу або нацистських концентраційних таборах являють собою приклади – різні за рівнем драматизму – дії позаконотичного примусу.

2) *економичний* примус, під яким розуміється одностороння залежність індивіда від матеріальних умов його існування. Коли не забезпечений мінімум базових потреб, у людини фактично відсутній вибір: нею також керує страх – перед голодом, злиднями, деградацією. Причому, мова йде не тільки про фізіологічний, а й про соціальний мінімум, який визначається приналежністю до якогось співтовариства або конкретних груп. Бути «не гірше за інших» (цінність середніх класів в сучасних розвинутих суспільствах споживання) – в цьому міститься також чимало примусових елементів.

3) *технологічний* примус відображає односторонню залежність людини від умов праці та виробництва, що породжуються її вузької професійною кваліфікацією, прикріпленням до робочого місця. Наочний приклад – «монозаводські» міста, або моно-міста, де найбільш вірогідним результатом для більшості працездатного населення є робота на одному підприємстві чи декількох підприємствах однієї галузі (напр., невеликі

міста в Донбасі найчастіше пов'язані з діяльністю шахти або іншого гірничого підприємства). В результаті закріплення нескладних вузькопрофесійних навичок, покинути своє місце з роками стає все важче, до того ж вузькість пропозиції на ринку праці робить такий перехід малоімовірним. Люди стають придатками конкретного технологічного процесу.

4) *ідеологічний* примус – найбільш тонка з перерахованих форм впливу. Вона виникає як продукт маніпулювання особистим інтересом: використовується страх Божої кари, втрати життєвих орієнтирів, розриву соціальних зв'язків з референтною групою. Ідеологічний примус широко застосовувався радянським режимом задля переконання людей в необхідності жертвувати власними, приватними інтересами заради колективних, нести жертви нині заради майбутнього.

Особливим джерелом мотивації виступають соціальні норми, які не є для господарюючого суб'єкта чисто зовнішніми обмеженнями. Вони успішно освоюються і стають внутрішніми елементами його особистих спонукань. Виникає питання, чи не виступає слідування нормі проявом егоїстичного інтересу. Адже для економіста соціальні інститути виникають як продукт «природного» відбору найбільш ефективних правил взаємодії. Ми солідарні з іншою думками: в основі своїй соціальні норми відбираються зовсім не тому, що вони корисні для більшості членів спільноти, і дотримуються не тому, що це вигідно (хоча нерідко це дійсно так). Суть норми в іншому. Близьким друзям не платять за їх послуги і не дають гроші під відсотки, хоча в багатьох випадках це було б зручно і дозволило б ефективніше використовувати ресурси. «Соціальна норма – це не таксі, з якого можна вийти, коли захочеться. Ті, хто слідує соціальній нормі, пов'язані нею і тоді, коли вона не в їхніх інтересах. У конкретній ситуації дотримуватися норми може бути корисно, але це не означає, що так буде завжди. Більш того, не слід думати, що існування тієї чи іншої норми можна пояснити її потенційної корисністю» (Дж.Ельстер)

Отже, людина спонукається до господарському дії складними переплетіннями мотивів, про які більш детально піде мова в наступній лекції. Ці різноманітні мотиви беруть свій початок з трьох основних джерел: інтересу, соціальної норми і примусу. Причому, вміст цих джерел перемішується найскладнішим чином: включення соціальної норми може відповідати раціональному вибору, а останній в свою чергу може мати примусову силу і т.ін. Тому ми воліємо використовувати термін «господарська мотивація» (а не «трудова» або «економічна» мотивація), щоб підкреслити зазначену повноту змісту в порівнянні з чистим економічним інтересом.

Сукупність господарських стимулів, таким чином, не зводиться до отримання матеріальної винагороди. Тут можна виявити прагнення до поліпшення умов праці (безпеки, комфортності) і збагачення її змісту (різноманітності операцій і творчому характеру діяльності), до професійного зростання і досягнення відносної автономності в процесі трудової діяльності. Більш того, ці стимули виходять далеко за межі власне економічних благ. Людина тягнеться до спілкування і змагальності, прагне влади та соціального престижу, здатний підпорядковувати себе моральним, релігійним та ідейно-патріотичним канонам. І весь цей складний мотиваційний комплекс привносить їм у сферу господарських відносин.

### **3. Поняття та моделі економічної поведінки в сучасному господарстві.**

Економічну поведінку в загальному (широкому) сенсі можна визначити як сукупність вчинків і дій в господарській сфері життєдіяльності, направлених на задоволення особистих і суспільних потреб. Господарська сфера включає в себе виробництво, обмін, розподіл і споживання товарів і послуг, що носять обмежений характер. Економічна поведінка є різновидом соціальної поведінки, що відображає участь особистості в економічному житті суспільства за допомогою різних форм економічної діяльності, обумовленої соціальним інтересом і матеріальними можливостями індивіда.

А.Сміт (1723-1790) розглядав економічну поведінку людей як функцію п'яти факторів. На думку видатного шотландського мислителя, існує п'ять головних умов, що компенсують невеликий дохід в одних випадках та врівноважують високий зарібок в інших: 1) приємність чи неприємність самого заняття; 2) легкість та дешевизна або складність та дороговизна навчання даному заняттю; 3) сталість або несталість заняття; 4) більша чи менша довіра до людей, залучених до даної сфери діяльності; 5) вірогідність успіху. Від цих факторів залежить розмір винагороди, яку отримує працівник. Альтернативність цих варіантів і обумовлює тип економічної поведінки людей.

Американський економіст П.Хейне, базуючись на методології А.Сміта, розробляє свою концепцію економічної поведінки, виходячи із економічного образу мислення індивідуума. Основні постулати теорії Хейне: 1) люди обирають; 2) тільки індивіди обирають; 3) індивіди обирають раціонально. Економічний образ мислення розглядається автором як інструмент, метод, техніка мислення, згідно з яким в своїх вчинках люди намагаються дотримуватись власних (не обов'язково егоїстичних) інтересів. В такому випадку економічна поведінка – це поведінка, пов'язана з розбором економічних

альтернатив з метою раціонального вибору. Друга передумова економічної поведінки – люди переслідують власні економічні інтереси, задовольняють нагальні потреби. Економічна теорія, згідно П.Хейне, намагається пояснити будь-яку поведінку людей як результат вибору, а він передбачає мінімізацію витрат і максимізацію вигоди.

Реалізація соціальних ролей в економіці обумовлює прояв різноманітності форм економічної поведінки населення (табл. 1), наприклад виділяють економічну поведінку, виробничу, трудову, страхову, споживчу, ощадну, інвестиційну, податкову (фіскальну), підприємницьку, монетарну.

Економічна поведінка як сукупність взаємопов'язаних дій, обумовлених певною системою мотивації, може бути розглянута з позицій теорії соціальної дії М.Вебера. Економічна дія, з соціологічних позицій, являє собою різновид соціальної дії, яка є усвідомленою, мотивованою і зорієнтованою на інших акторів. В кожній конкретній економічній дії (системі дій) можуть міститись елементи декількох типів соціальної дії, але в різних співвідношеннях. Існує, як вказує М.Вебер, чотири типи соціальної дії: (ціле)раціональна, ціннісно-раціональна, традиційна, афективна.

Табл.1. Рольові функції та форми економічної поведінки особистості

Різновид ринку	Рольові функції	Форми економічної поведінки
Праці, зайнятості, професій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Працедавець</li> <li>• Найманий працівник</li> <li>• Безробітний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Трудова</li> <li>• Підприємницька</li> <li>• Нетрудова</li> </ul>
Інвестиційний	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вкладник</li> <li>• Інвестор</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інвестиційна</li> <li>• Ощадна</li> </ul>
Споживацький (товарів і послуг)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продавець</li> <li>• Покупець</li> <li>• Споживач</li> </ul>	Споживацька
Матеріальне виробництво	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Виробник</li> <li>• Власник</li> <li>• Підприємець</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Виробнича</li> <li>• Трудова</li> <li>• Підприємницька</li> </ul>
Страховий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Страховик</li> <li>• Страхувальник</li> </ul>	Страхова
Оподаткування	Платник податків Податковий інспектор	Податкова

Можна виокремити три типи економічної поведінки (Г.Н.Соколова): 1) доринковий – гарантований дохід ціною мінімальних трудових витрат. Цей тип поведінки був також

характерний для більшості видів діяльності в рамках радянської адміністративно-командної системи господарювання. 2) Ринковий передбачає прагнення до отримання максимального доходу при максимальних трудових зусиллях. 3) Псевдоринковий – максимум доходу при мінімальних трудових зусиллях. Для ринкового типу притаманні більш гнучкі економічна свідомість та система ціннісних орієнтацій. Розвиваючи подану типологію, можемо запропонувати ще один, четвертий тип економічної поведінки, в якій поєднується максимальні зусилля при мінімумі отримуваних доходів. Це так звана вимушена, або економічно-примусова поведінка (див. Табл.2).

Таблиця 2. Типологія економічної поведінки.

		Доходи	
		Мінімальні	Максимальні
Зусилля / витрати	Мінімальні	<b>Традиційна / доринкова / радянська</b>	<b>Псевдо-ринкова</b>
	Максимальні	<b>Вимушена / економічно- примусова</b>	<b>Ринкова</b>

## Лекція 4. Соціологія ринку

*Перелік основних питань:*

1. Визначення ринку: множинність інтерпретацій.
2. Економічні концептуалізації ринку та їх соціологічні імплікації.
3. Соціологічні теорії ринку.

*Література: Баз.: 2, 3, 4, 5, 6, 11. Дод.: 41, 47, 50, 62, 63, 69, 118.*

*Зміст лекції:*

### **1. Визначення ринку: множинність інтерпретацій.**

Ринки та ринкові механізми регулювання економічних процесів займають центральне місце в сучасній економіці. Парадоксальним при цьому фактом є відсутність загальновизнаного визначення ринку, а також дуже обмежений характер дискусій щодо природи ринку в сучасній економічній теорії. Економісти сприймають це поняття як щось само собою зрозуміле, цікавлячись майже виключно питанням формування ринкових цін і нехтуючи ринком як інститутом *sui generis*. Насправді існує декілька дефініцій ринку, які відрізняються одне від одного в залежності від пізнавальної перспективи та контексту інтерпретації.

Існує як мінімум п'ять різних концептуальних дефініцій ринку (Р.Бойе):

- 1) Вузько просторове бачення ринку як місця організації та здійснення операцій купівлі-продажу, як місця, де постійно або регулярно зустрічаються покупці та продавці. Напр., це можуть бути організовані продуктові або речові ринки з постійним місцем локалізації та графіком функціонування, або тимчасові ринки, які збираються на ринкових площах європейських міст один чи два рази на тиждень.
- 2) Географічне або територіальне тлумачення ринку як простору, об'єднаного тісними економічними зв'язками (напр., місцевий, обласний, регіональний, національний, європейський ринок).
- 3) Ринок як сукупність споживачів того чи іншого товару чи послуги, який визначається сукупним попитом. В даному випадку прийнято казати про ринки промислових товарів, акцій, праці, землі тощо.
- 4) Ринок як саморегулюючий механізм попиту та пропозиції. На такому ринку існує вільна конкуренція між незалежними виробниками та вільне ціноутворення. Це модель, яка забезпечує ринкову рівновагу.
- 5) Ринок як господарська система, в якій саморегулюючий механізм домінує і має тенденцію до охоплення неекономічних сфер життя. Під впливом його широкого

розповсюдження кажуть про виникнення ринкового суспільства, в якому превалюють ринкові принципи організації суспільних відносин, процеси комодифікації (від англ. commodity – товар), тобто маркетизації та комерціалізації різних сторін життя, перетворення неекономічних речей в товар, набувають широкого розмаху та диктують моделі соціальних взаємин. Така абстрактна модель ринку як ефективного механізму саморегулювання набула значної популярності та почала застосовуватись економістами для пояснення неекономічних феноменів. Так, виникли концепції шлюбного ринку, політики як ринкового обміну, ринку релігійних послуг тощо.

Структура будь-якого ринку складається із наступних елементів (В.Радаєв, с.141):

- Учасники ринку (покупці та продавці);
- Набір товарів, що виробляються та обмінюються;
- Сталі форми організації та зв'язку між учасниками;
- Інституціональні елементи (формальні та неформальні), які стимулюють та обмежують поведінку учасників;
- Концепції контролю, що регулюють формування ділових стратегій учасників ринку.

Радаєв виокремлює наступні критерії ринку: 1) регулярність, 2) обмін має грошовий характер, ціноутворення, 3) взаємна вигода, 4) добровільність участі в обміні / відсутність позаекономічного примусу, 5) конкурентність.

## **2. Економічні концептуалізації ринку та їх соціологічні імплікації.**

Існують відмінності між баченнями ринку в класичній політекономії та тими, що стали домінуючими в сучасній економіці під впливом маржиналістської революції кінця XIX ст. Для класиків політекономії ринку властиві наступні характеристики:

- 1) ринок як місце проведення актів купівлі-продажу або як територіальне поняття, тобто ринок носить конкретний, а не абстрактний характер.
- 2) Основний акцент робиться на виробництві, а не на обміні. Визначальним для формування ціни виступає обсяг праці, необхідної для виробництва продукту.
- 3) Ринок – це місце, де перетинаються різні інтереси та узгоджуються умови контракту. Іноді ринкові інтереси переплітаються з політичними, суспільними (напр., загального блага) тощо. Пізніше ця прив'язка до різних типів інтересів зникає.

Адам Сміт приділяв увагу процесу формування цін, які виникають на ринку. Він розділяв «природну ціну» та «ринкову ціну». Перша базується на обсязі праці, потрібної для виробництва товару, і має тенденцію до встановлення в довгостроковій перспективі.

Друга, ринкова ціна, обертається навколо природної, перебуває нижче або вище від природної в залежності від випадкових чинників. Більш висока ринкова ціна може підтримуватись монополіями, законодавством або впливом інших прихованих сил. Але, на думку класика, на певному етапі вона має повернутися до природної.

Важливе місце в концепції Сміта займає ідея саморегулюючого ринку, яка тісно пов'язана з поділом праці та моделлю «людини економічної» (*Homo economicus*). Обмінюючись продуктами своєї праці з іншими, прагнучи особистої вигоди і комфорту, люди цими своїми діями несвідомо роблять свій внесок заради інтересів всього суспільства. Забезпечуючи багатство, благополуччя та розвиток для себе, вони автоматично забезпечують розвиток продуктивних сил та зростання загального рівня достатку. Щоб охарактеризувати складну взаємодію безлічі суб'єктів господарювання, що переслідує неочевидну для цих суб'єктів мету, Сміт використовував метафору «невидима рука». В «Теорії моральних почуттів» та в «Багатстві народів» це поняття використовується для пояснення об'єктивності економічних процесів. Сміт пише, що, прагнучи заробити собі на життя, людина «невидимою рукою прямує до мети, яка зовсім не входила до її намірів; при цьому суспільство не завжди страждає від того, що ця мета не входила до її намірів. Переслідуючи власні інтереси, вона часто більш дійсним чином служить інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо прагне робити це» (...). Свої слова філософ підкріплює простим прикладом з м'ясником, пивоваром та булочником, які забезпечують інших людей їжею та напоями не через симпатію до них, а лише тому, що хочуть отримати гроші.

В своїх розважаннях на тему саморегулювання ринків Сміт спирався на ідеї про «ненавмисний лад», висловлені в XVII столітті Джоном Локком і Вільямом Петті, а у XVIII столітті – Бернардом де Мандевілем (1670-1733). Останній відомий своєю поетичною працею «Байка про бджіл, або приватні вади – суспільні вигоди», в якій він парадоксальним чином доводить думку про те, особисті моральні недоліки людей можуть призводити до суспільного блага, в той час як моральні чесноти вести до економічного занепаду і зубожіння. Гордіня, користолюбство, егоїзм традиційно сприймаються в якості моральних пороків, але саме на них, за твердженням Мандевіля, базуються добробут суспільства та економічне процвітання. Окремі людські недоліки забезпечують процвітання комерційного суспільства, оскільки сприяють успіхам торгівлі, розширенню виробництва, зайнятості населення, зростанню споживання і доходів. Мандевіль будує свої міркування на підставі ідей Томаса Гоббса (1588-1679) про егоїстичну сутність людської природи. Людина від природи керується егоїстичними поривами, дбаючи про

себе. Але це не заважає, на переконання Манделія, – і в цьому він розходиться з Гоббсом, – досягати економічного процвітання та загального блага. Людські пориви, які засуджуються традиційною мораллю, – жадібність, пихатість, користолюбство, заздрість, – виступають рушієм суспільного прогресу, стимулюючи людей до більших зусиль, більш продуктивної та наполегливої праці, заохочуючи конкуренцію, боротьбу за обмежені ресурси, ініціативність та винахідливість. Ідея егоїстичного інтересу пізніше отримає своє логічне завершення в концепції класичної політекономії та неокласичної економіки в якості ключової характеристики людини економічної.

Манделів був передтечею пізнішої економічної теорії «laissez-faire», тобто принципу необмеженої свободи підприємництва. Відмінність позиції Манделія від Сміта полягала в тому, що останній був переконаний у добродійності і моральності індивідуального егоїстичного інтересу, який врешті решт призводить до суспільної співпраці. Ідеї Манделія справили суттєвий вплив на Девіда Юма, а згодом і на розвиток утилітаризму Джеремі (Ієремії) Бентама. Крім того, сам Сміт неодноразово дистанціювався від бачення Манделія: він не міг погодитись з трактуванням вад і чеснот Манделія. Сміт вважав любов до себе (або як він це називає ще інтересом до себе, self-interest) скоріше чеснотою, аніж вадю.

«Невидима рука» є образним описом того, як економічна взаємодія простих людей забезпечує суспільству благополуччя. Потрібно лише, щоб держава підтримувала свободу конкуренції – те, що Сміт називає «природним порядком». Мислитель називає ряд конкретних заходів, за допомогою яких можна встановити такий порядок: скасування всіх обмежень, пов'язаних з мобільністю робочої сили, лібералізація торгівлі землею (зокрема дозвіл дробити і продавати майорати, що належали аристократії), скасування регламентації внутрішньої торгівлі та промисловості, введення свободи зовнішньої торгівлі, мінімізація податкового навантаження. Сміт жорстко критикує всі пропозиції меркантилістів. Він проти боротьби за активний платіжний баланс (переважання експорту над імпортом), проти будь-яких монополій та локальних заборон, в т.ч. проти прагнення британського уряду обмежити промисловий розвиток північноамериканських колоній.

Карл Маркс також аналізував ринок, але цей інститут в його теорії відіграє другорядну роль, оскільки автор дотримувався думки, що виробництво відіграє більш важливу роль у визначенні ціни, ніж ринок.

Наприкінці XIX ст. концепт ринку був істотно переосмислений в працях декількох видатних представників економічної думки: британського економіста Вільяма Стенлі Джевонса (1835-1882) в його праці «Теорія політичної економії» (1871), де він поклав

початок застосуванню математичних методів в економіці, француза Леона Вальраса (1834-1910), засновника і лідера Лозанської школи маржиналізму, в його книзі «Етюди соціальної економії» (1896), а також австрійця Карла Менгера (1840-1921), засновника Австрійської школи економіки, автора «Принципів політичної економії» (1871).

В працях маржиналістів ринок набув того абстрактного змісту, який характерний для сучасного неокласичного напрямку. Ринок перетворився на найважливіший аналітичний концепт як механізм визначення ціни та розподілу ресурсів. Ринок стали презентувати як досконалий інструмент конкуренції та поширення інформації. Новий концепт також передбачав, що всі ринки в економіці між собою пов'язані, і зміна на одному з них призводить до зміни на інших. Зокрема, Вальрас обґрунтував теорію загальної економічної рівноваги.

Альфред Маршал (1842-1924), англійський економіст, лідер неокласичного напрямку в економічній науці, в своїй ключовій роботі «Принципи економічної науки» (1890-1891) вперше презентував загальній публіці відому графічну модель попиту-пропозиції, яка стала візитівкою сучасної економічної теорії (див. Рис.1). Маршал аналізує п'ять основних факторів функціонування ринків: простір, час, формальне регулювання, неформальне регулювання та знайомство покупця з продавцем. Щодо простору, ринок може бути широким або вузьким, ринкова зона може розширяться або звужуватись в залежності від обставин. Час також може впливати на ринок. Ринок може бути організованим (особливо, фондовий ринок) або ні. Ринки бувають загальні та конкретні / часткові / окремі (в першому випадку йдеться про анонімний ринок, в другому – про ринок, де між покупцем і продавцем існують соціальні зв'язки). В залежності від неформального регулювання ринки бувають відкритими або монополістичними.

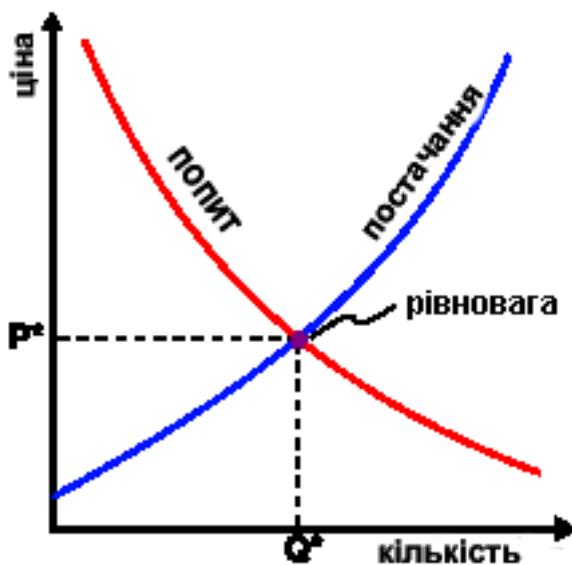


Рис.1. Графік попиту та пропозиції

Менгер розглядав ринки як спонтанний та непередбачуваний результат повільного історичного розвитку. Ідеї Менгера розвинули два провідних представника Австрійської школи – Людвіг фон Мізес (1881-1973), основоположник неолібералізму, який до речі народився у Львові, та його учень Фрідріх фон Хаєк (Гаєк) (1899-1992), лауреат Нобелівської премії з економіки (1974). Ключова праця Мізеса «Людська діяльність: трактат з економічної теорії» (1949).

Більшість їхніх ідей була розроблена в міжвоєнний період. Ці мислителі мали надзвичайно широкий науковий світогляд. Головна концепція школи – теорія ринку як процесу. Згідно з концепцією неоавстрійської школи, ринок виникає спонтанно як результат людської дії, а не людського плану. Ринок за своєю природою є децентралізованим та конститується головним чином через локальні знання про те, скільки що коштує та які існують можливості. Знаменитий аргумент Хайєка гласить, що більшість інформації, необхідної актору для прийняття рішення, міститься в цінах товарів; все, що йому потрібно прийняти до уваги, це те, чи ціни ростуть чи падають. Ринок, за Хайєком, немає центру, він складається із мережі багатьох взаємопов'язаних економік.

Критика ідей неоавстрійців представлена в творчості Джона Мейнарда Кейнса (1883-1946), видатного англійського економіста, чії ідеї справили фундаментальний вплив на економічну політику та практику багатьох розвинутих країн Заходу у ХХ ст. Кейнс в своїй основній праці «Загальна теорія зайнятості, відсотків і грошей» (1936) кинув виклик неокласичній економіці та обґрунтував ідею про те, що держава має активно втручатися в економічні процеси для того, щоб пом'якшувати негативні наслідки бізнес-циклу та забезпечувати прийнятний рівень зайнятості.

Пізніший напрям нео-інституційної економіки є також важливим для соціологічної теорії ринків. Три лідируючі фігури в цій області – Рональд Коуз (1910-2013), Олівер Вільямсон (1932-2020) і Дуглас Норт (1920-2015). Ринок розглядається як специфічний суспільний інститут. Неоінституціоналісти поривають з традицією ототожнювати ринки з ефективністю, і доводять, що деякі економічні інститути, зокрема ринок, можуть не тільки не знижувати, але й підвищувати трансакційні витрати. Трансакційними витратами (англ. transaction cost) називають витрати, пов'язані з одержанням необхідної інформації про ціни та якість товарів, з веденням переговорів, оформленням контрактів та укладенням угод, контролем за їх виконанням і юридичним захистом прав власника у разі їх порушення.

### 3. Соціологічні теорії ринку.

Відзначимо основні особливості соціологічних підходів до вивчення ринків, які суттєво відрізняють їх від суто економічних.

1) Соціологія економіки розглядає ринок не як універсальну аналітичну модель, якій притаманний набір певних характеристик (конкуренція, саморегулювання, модель попиту-пропозиції як механізм ціноутворення, «невидима рука ринку» тощо). В соціології ринки розглядаються через призму різних, часто конкуруючих перспектив, але незмінним залишається увага до конкретних, емпіричних вимірів – структурних, інституційних, діяльнісних, культурно-антропологічних.

2) В аналітичних моделях ринків в соціології основна увага приділяється соціальним вимірам, які в суто економічних моделях або ігноруються, або розглядаються як малозначимі, або приймаються як константи, постійний та незмінний соціальний «фон».

3) Різноманітні ринки в соціології економіки інтерпретуються як соціально сконструйовані. Йдеться про те, що ринок – це тільки одна із можливих моделей організації господарських відносин, наряду з іншими. До того ж ринки постійно перебувають в орбіті державного та суспільного регулювання та реагування. Ринки являють собою соціально вкорінені феномени, вбудовані в систему соціальних мереж, неекономічних інститутів і соціальних структур.

В сучасній соціології економіки виокремлюються декілька основних підходів у дослідженні ринків. Більш детальні уявлення про багатство тематики та соціологічної методології в даній області можна отримати за допомогою матеріалів, що містяться в хрестоматії «Аналіз ринків».

## Лекція 5. Соціологія споживання

*Перелік основних питань:*

1. Споживання як соціально-економічний феномен.
2. Споживання та соціальна диференціація. Концепція символічного капіталу П.Бурдьє в дослідженнях споживання.
3. Суспільство споживання: соціологічний аналіз.

*Література: Баз.: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11. Дод.: 24, 30, 42, 45, 74.*

*Зміст лекції:*

### 1. Споживання як соціально-економічний феномен.

Споживання – це використання корисних властивостей того чи іншого блага, поєднане із задоволенням особистих потреб людини і витрачанням вартості даного блага. У цьому визначенні споживання виступає як сукупність господарських відносин людей до об'єктів їх бажання, а також відносин між самими людьми.

Спочатку розглянемо процес споживання в економічній теорії, а згодом порівняємо економічну інтерпретацію із соціологічною. У класичній політичній економії проблематика споживання залишалася на других ролях (після виробництва, розподілу та обміну). Вважалося, що найбільш істотні, базисні відносини зосереджені в процесі виробництва, а споживання хоча і є кінцевою метою, виступає чимось похідним від них.

Що характеризує «економічну людину» в якості споживача в рамках неокласичної економічної теорії?

По-перше, її дії підпорядковані одному чільному утилітаристському мотиву – егоїстичному прагненню до власного блага, що виражається в максимізації корисності. Причому остання по суті зводиться до збільшення споживання, яке втілює в собі кінцеву мету будь-якої господарської діяльності і слугує виразом загального добробуту людини.

По-друге, «економічна людина», що виступає в ролі споживача, має певні потреби, які фактично не обмежені нічим, крім наявних ресурсів. Щоправда, у відповідності до теорії граничної корисності споживання кожна одиниця блага зменшує потребу в подальших одиницях даного блага, але водночас передбачається актуалізація інших потреб більш високого рівня.

По-третє, споживач демонструє явну стійкість переваг, яка обумовлена раціональністю прийнятих ним рішень.

Нарешті, по-четверте, в кожному акті споживчого вибору «економічна людина» демонструє свою автономію – приймає рішення, незалежні і від потреб інших споживачів, і від свого минулого досвіду. На неї не чинять істотного впливу ні взаємодія з іншими

людьми, ні поведінка представників референтних соціальних груп, ні існуючі правила поведінки, ні вироблені звички або сталі культурні цінності. Такий споживач керується насамперед двома факторами: зміною цін (при зниженні ціни він купує більше, а при її підвищенні – менше) і зміною власного доходу (споживання збільшується з ростом цього доходу). Визнається також вплив так званих смаків на формування індивідуальних переваг, але смаки виявляються екзогенною змінною і не отримують свого пояснення в рамках самої економічної теорії.

Водночас, в новій теорії споживання, висунутої в 1970-х рр. Г.Беккером і його послідовниками, була зроблена спроба розглянути смаки в якості незалежної змінної економічного аналізу. Однак з соціологічної точки зору смаки визначаються тут своєрідно – як щось незмінне в часі і нерозбіжне в залежності від груп людей. У підсумку розбіжності у поведінці людей, як і раніше, пояснюються відмінностями в цінах і доходах.

Споживання в соціологічному трактуванні суттєво відрізняється від його інтерпретації економістами. В соціології споживання розглядається в рівній мірі як економічний, так і соціальний процес. Тому аналітична рамка істотно розширюється. Насамперед, це стосується мотивів дії. Стверджується, що прагнення людини до власного блага аж ніяк не зводиться до збільшення споживання, вона може прагнути також до влади і поваги, спілкування або суперництва. Саме ж споживання не зводиться до інструментальних функцій, пов'язаних з використанням корисних характеристик продукту або послуги. Споживання виконує розвинені демонстраційні функції позначення та затвердження статусних позицій, а також символічні функції, пов'язані з маніпулюванням знаками.

Щодо раціональності дій, то в її термінах можна чітко визначити далеко не всі споживчі практики. З їх ряду явно випадають, наприклад, імпульсивні покупки (в тому числі, під впливом «ефекту володіння», активно використовуваного сучасними ритейлерами), а також споживання під впливом пристрастей і звичок, які можуть шкодити здоров'ю людини, але від яких, навіть знаючи про їх згубні наслідки, вона не в змозі відмовитися. Додамо, що саме зведення раціональності до утилітаристського мотиву виявляється непродуктивним.

Не слід також перебільшувати незалежність прийнятих споживчих рішень, як це часто-густо проступає в економічних працях. Часто споживання має спільний або колективний характер. Крім того, навіть в індивідуальному споживанні людина майже неодмінно співвідносить свої дії з діями представників певних соціальних груп і локальних спільнот. Більше того, вона стає об'єктом пильної уваги і соціального

контролю з боку цих груп і співтовариств, які регулюють і масштаб, і форми споживання тих чи інших благ. Це серйозним чином впливає на обсяги і характер споживчого вибору, з самого початку відсікаючи багато варіантів як свідомо неприйнятні.

Крім групового контролю, відіграють роль і фактори міжособистісних взаємодій. Сприймаючи цінові сигнали ринку і рекламні слогани, людина не просто їх фіксує, усвідомлює і оцінює усередині себе. Вони стають об'єктом активного обговорення – з друзями, родичами, знайомими, з іншими покупцями в чергах. Причому, інформація, що надходить по мережах соціальних зв'язків, виявляється не менш важливою, ніж формальні ринкові сигнали. Заяви продавців проходять своєрідну «експертизу» в цих міжособистісних обговореннях, за допомогою яких люди обмінюються досвідом і виробляють соціальні оцінки споживчих благ і їх виробників.

Нарешті, в кожному культурному середовищі існують особливі цінності, що впливають на споживчий вибір і на те, як формуються правила його інституційного оформлення. Вони допомагають визначити одні форми споживання як наслідок згубних звичок і порушення благопристойності, а інші – як такі, що вимагають всіякого схвалення та заохочення. Причому, оцінки в більшій мірі залежать від конкретних історичних та соціальних умов (наприклад, регулярне споживання вина оцінюється в різних суспільствах досить по-різному).

Важливо підкреслити, що в результаті впливу соціальних факторів зв'язок купівельного попиту з рівнем доходу часто виявляється нелінійним, а зміна цін пояснює динаміку попиту лише в короткостроковому періоді. Відзначимо, що навіть Г. Беккер наводить докази неоднозначності зв'язку між попитом і рівнем ціни. Він зауважує, наприклад, що постачальники послуг можуть відмовлятися від підвищення цін на них при істотному перевищенні попиту з боку споживачів над пропозицією цих послуг. Останнє може бути пояснено в тому числі тим, що функція попиту перестає бути безперервною, коли стикається з уявленням про «справедливу ціну». У такій ситуації навіть при невеликому підвищенні ціни понад певним рівнем може відбутися обвал попиту замість його плавного зниження.

## **2. Споживання та соціальна диференціація. Концепція символічного капіталу П.Бурдьє в дослідженнях споживання.**

Потрібно відзначити, що самі економісти виробили деякі альтернативні погляди, що стосуються соціальних елементів процесу споживання. Так, Дж.Дьюзенберрі показує, що обсяги споживання істотно залежать не від абсолютного, а від відносного рівня доходу

– споживачі порівнюють свої можливості зі споживанням інших, більш забезпечених груп, які тим самим чинять на них постійний культурний тиск, примушують нарощувати обсяг споживання. Причому, оскільки значна частина процесу споживання здійснюється на очах у інших людей, а, скажімо, обсяг заощаджень часто залишається сімейною таємницею, споживча поведінка відчуває куди більш серйозний зовнішній соціальний тиск, ніж ощадна.

Соціальний вплив на споживання індивіда підкреслюється також Х.Лейбенстайном в зазначеному ним ефекті приєднання до більшості, коли попит на товар зростає у зв'язку з тим, що його купують інші люди, і протилежному до нього ефекті сноба, коли людина не бажає купувати продукт або послугу саме тому, що це роблять оточуючі. Х. Лейбенстайн виділяє і так званий ефект Веблена, який полягає в тому, що нерідко привабливість блага не зменшується, а зростає разом із зростанням його ціни і, відповідно (за інших рівних умов), вибір здійснюється на користь більш дорогого, а не більш дешевого товару.

Звідки виникають подібні ефекти? Відповідь на це питання лежить за межами сфери задоволення потреб у споживчих благах як таких. Масштаби і характер споживання не просто відображають сформовану в суспільстві нерівність у розподілі ресурсів. Споживчі практики стають засобом, що активно створює цю соціальну нерівність. Споживання, таким чином, є не кінцевою метою, а лише інструментом реалізації більш складних соціальних стратегій класової та статусної диференціації.

Дві з таких стратегії описані в класичній роботі Т. Веблена «Теорія бездієвого класу: економічне дослідження інституцій», яка побачила світ в далекому 1899 році. Перша стратегія, притаманна вищому класу, отримала назву стратегія демонстративного неробства. Вона означає не просто утримання від праці, але підкреслене дистанціювання від усього, що пов'язане з працею як діяльністю непрестижною і неблагогородною. З часом, як вказує Веблен, стратегія демонстративного неробства все більш поступається місцем другій стратегії вищого класу – демонстративному споживанню. Воно виражається в покупці найбільш дорогих предметів або придбанні благ, кількість яких явно перевищує особисті потреби. Подібні практики (не важливо, усвідомлені або неусвідомлені) формують публічні докази платоспроможності і виконують роль маркерів більш високого соціального статусу індивіда.

Практики демонстративного споживання не обмежуються вищими класами, вони поширюються і на нижні шари суспільства. Прикладом може послужити улаштування сімейних свят або похорону, пов'язане з витратами ресурсів, які часто перевищують економічні можливості родини. Такі практики виявляються примусовим засобом

збереження соціального статусу. В сучасній Україні такі практики набули поширення в перші роки незалежності в середовищі новоповсталих підприємців, які намагались підкреслити власний статус і виділитись на фоні більшості.

Важливо, що однієї тільки витрати значних коштів для досягнення мети престижного споживання недостатньо. Кошти повинні витратитися в соціально прийнятних формах, тобто відповідати культурним практикам цільових груп і локальних спільнот. В іншому випадку демонстрація платоспроможності сприймається як дивацтво або як щось недоречне. Подібним прикладом може служити широко поширене презирливо-глузливе ставлення до нуворишів, а в пострадянській Україні – до нових бізнесменів, які віддавали перевагу малиновим піджакам, великим золотим ланцюжкам і «барсеткам».

Найчастіше статусні міркування не розпізнаються або маскуються утилітаристськими судженнями про практичну ефективність (наприклад, покупка більш дорогих товарів часто виправдовується тим, що вони кращі – смачніші, безпечніші, корисніші для здоров'я). Відмінності в стилях споживання часто не залежать від матеріального становища, бо споживчий вибір стає засобом приєднання до певного «співтовариства споживання» і одночасного дистанціювання від інших спільнот. Предмети вжитку з об'єктів володіння перетворюються на засоби спільності (або, навпаки, роз'єднання). Люди прагнуть отримати те, що купують, за їхніми оцінками, представники їх референтної групи. Таким чином, подібне стимулювання споживання слід трактувати не як його максимізацію, а скоріше як підтримання його соціально схвалюваного рівня.

Отже, споживач приймає рішення не просто на основі співвідношення ціни і якості продукту або послуги. Він керується також міркуваннями підтримки або підвищення статусних позицій. А статус, хоча істотно залежить від платоспроможності, все ж має відносну самостійність. Він не росте автоматично зі збільшенням обсягів споживання (випадок нуворишів) і не падає негайно з їх зменшенням (випадок бідних аристократів).

Роль статусних розрізень підкреслюється в одній із найбільш поширених і впливових соціологічних теорій французького мислителя П.Бурдьє. Він широко користується економічною термінологією для пояснення різноманітних соціальних процесів, зокрема класових відносин та структурування соціальної нерівності. Бурдьє виділяє три основні різновиди капіталу, які циркулюють в різних площинах соціальної дійсності: економічний, культурний і соціальний. Вони мають певні, обмежені можливості для взаємної конвертації, тобто переведення із одного виду в інший.

Економічний капітал безпосередньо та на пряму конвертується в гроші та інституціоналізується в правах власності. Культурний капітал, що інституціоналізується у вигляді освітніх кваліфікацій, за певних умов може конвертуватися в економічний капітал. Соціальний капітал, який створюють соціальні зобов'язання, зв'язки, також має властивість до конвертації в економічні ресурси.

Позиції класів в ієрархічному соціальному просторі різняться загальними умовами існування, які в свою чергу обумовлені різним обсягом капіталу в усіх його формах та його структурою, тобто розподілом між трьома основними різновидами (симетричного, як напр., у представників вільних професій, де значний культурний капітал поєднується з великим економічним, або асиметричного, як у випадку викладачів університету: високий культурний і середній економічний).

Споживання розглядається Бурдє як соціально унормована системна діяльність із нарощування капіталів (максимізація ресурсів, влади і впливу). Через опанування різних видів капіталу (економічного, культурного, соціального) класи набувають різної символічної ваги в соціумі, різного т.з. символічного капіталу, а саме авторитету, репутації, здатності впливати на розуміння та інтерпретацію реальності. Саме класи з найпотужнішим символічним капіталом визначають, як тлумачити ті чи інші події, тенденції, явища.

В символічному полі у різних класів або соціальних груп формуються свої специфічні сукупності споживчих актів і способу проведення дозвілля як стиль життя. Стилi життя детерміновані соціальною структурою, розподілом капіталів і позиціями у відповідних соціальних полях. Стиль життя є проявом того чи іншого габітусу. Це певна ментальна система соціальних практик і смаків, яка детермінує інтерпретацію соціального світу та поведінку представників того чи іншого класу.

Стиль життя як сукупність споживчих практик в сучасному світі формується під впливом декількох чинників:

- Зростання часу для відпочинку, споживання, розваг;
- Розповсюдження уявлення про відпочинок як невід'ємну частину «гідного образу життя»;
- Характеристики гендеру, віку, класової приналежності, соціальної ідентичності, досвіду.

### **3. Суспільство споживання: соціологічний аналіз.**

Розглянемо деякі історичні тенденції у розвитку сфери споживання та їх інтерпретації в економічних і соціальних науках.

Класична політична економія XIX сторіччя аналізувала тип господарства, в якому спостерігався гострий дефіцит споживчих благ. XX сторіччя в цьому відношенні було відзначено фундаментальною зміною господарської ситуації – відбувся перехід від логіки недовиробництва і дефіциту до логіки надвиробництва основних споживчих благ, коли замість питань про те, «як виробити» і «кому розподілити», на перший план висунулися питання «як продати» і «що купити». У цьому суспільстві достатку головною проблемою стає контроль не над факторами виробництва, а над купівельним попитом населення.

Які обставини зумовили даний перехід? Назвемо найважливіші.

1) У результаті індустріалізації та масової заміни ручної праці машинною відбулося багаторазове підвищення продуктивності праці, що дозволило різко збільшити обсяги випуску продукції і перейти до масового виробництва.

2) Сучасні технології забезпечили стандартизацію корисних характеристик продуктів і послуг, серйозно підвищивши якість масових товарів.

3) Відбулося здешевлення цих стандартизованих і якісних споживчих благ, які стали доступними широким верствам населення. Масове виробництво породило масове споживання.

4) Намітилася тенденція до стирання багатьох кордонів між елітними і масовими предметами споживання.

Крім цього, відбулися більш фундаментальні якісні зрушення в господарських структурах та інститутах, що призвели до виникнення суспільства споживання. В такому соціумі основні стимули людей і основні маркери соціальної диференціації зосереджені вже не навколо процесу праці та прав власності на виробничі активи, а в сфері споживання, де сама ідентичність людини все більш зв'язується зі споживчими практиками.

Чим характеризується суспільство споживання?

По-перше, поряд з масовою пропозицією споживчих благ, колосально зростає розмаїття видів реалізованих продуктів і послуг, на яке нашаровується множинна і все більш тонка диференціація корисних властивостей товарів і товарних марок.

По-друге, все більше прискорюється оновлення видів товарів. Дослідницькі та винахідницькі роботи в умовах постійного, гнучкого пристосування до споживчого попиту вже не просто передують виробничому процесу, але безперервно його супроводжують, стають його невід'ємною частиною. Поява нових удосконалених модифікацій товару стає безперервним процесом.

По-третє, споживачеві пропонуються не окремі споживчі блага, а в більшій мірі системи об'єктів споживання, тобто сукупності споживчих благ, які функціонально і символічно пов'язані між собою. В результаті у споживача формуються не окремі потреби по відношенню до окремих споживчих благ, а відбувається «насильницька інтеграція системи потреб у систему товарів».

Паралельно із зростанням залежності від свого економічного становища, змінюються життєві установки. Коли процес придбання все нових благ стає самоцінним, замикається на самому собі, перетворюється на центр людської діяльності, виникає явище споживацтва, пов'язане з односторонньою залежністю від речей і нестримним бажанням їх придбати. Характерно, що ця залежність від речей усвідомлюється людиною як справжня свобода. Процес відчуження вже не проявляється на суб'єктивному рівні.

При всій видимій свободі вибору, споживач стає залежним від зростаючої і вміло структурованої пропозиції товарів і способів їх просування продавцем за допомогою реклами і розкручених брендів. Більше того, споживацтво стає інструментом нових форм соціального контролю, що обумовлюють певні форми дії людини.

## **Лекція 6. Соціологія ринку праці.**

*Перелік основних питань:*

1. Поняття і характеристики ринку праці.
2. Гнучка зайнятість і сегментація ринку праці.
3. Соціальні фактори сегментації ринку праці.

*Література: Баз.: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11. Дод.: 17, 26, 26, 49, 62, 64, 75, 91, 92, 93, 116.*

*Зміст лекції:*

### **1. Поняття і характеристики ринку праці.**

Відносини зайнятості відображають ті умови, на яких відбувається створення робочих місць і розподіл по них працівників. Ці відносини включають в себе наступний набір основних елементів:

- пошук роботи і робочої сили;
- порядок найму та звільнення працівників;
- умови і зміст праці;
- встановлення рівня її оплати та форми супутніх пільг;
- навчання та підготовка кадрів поза виробництвом та на робочих місцях;
- горизонтальна і вертикальна професійна мобільність (переміщення і просування).

Сфера оплачуваної зайнятості характеризується поняттям «ринок праці». Він охоплює всіх працівників і претентів на робочі місця в рамках певної території, галузі або групи професій. Виняток складають категорії поза ринком праці, а саме:

- зайняті в домашньому натуральному господарстві;
- зайняті благодійною роботою або волонтерством без оплати праці;
- зайняті в державних мобілізаційних структурах (солдати строкової служби, ув'язнені);
- учні денних відділень вищих навчальних закладів.

Поняття «ринок праці» несе в собі певний контроверсійний зміст. Як відомо, ринок є економічним і географічним простором, в якому в результаті взаємодії покупців і продавців (тобто попиту та пропозиції) для кожного однорідного предмету встановлюється певна, превалююча ціна. Проте, з даної точки зору поняття ринку значно менше підходить до праці, аніж до будь-якого іншого стандартизованого продукту. В реальній дійсності праця не відповідає вимогам гомогенності (однорідності). До певного рівня, кожний працівник є унікальним і кожне робоче місце є специфічним, відмінним від решти щодо вимог до працівника та умов здійснення трудової діяльності. Це по-перше. По-друге, дане поняття має певні політичні імплікації, пов'язані з існуванням заборон називати працю товаром, що зафіксовано в різноманітних конвенціях, в т.ч. Міжнародної організації праці (МОП).

Розгляд праці в ринкових термінах припускає, що праця виступає предметом куплі-продажу, що є політично некоректним висловлюванням. Саме тому, в літературі можна зустріти поняття «ринок робочої сили», «ринок зайнятості». Тим не менш, поняття ринку праці залишається найбільш поширеним.

Під ринком праці розуміють систему суспільних відносин, соціальних норм і інститутів, що забезпечують відтворення, обмін і використання праці за відповідну винагороду. Це певна сукупність умов, при яких встановлюються відносини між суб'єктами попиту та пропозиції праці, тобто між роботодавцями (підприємці, менеджмент) та потенційними найманими працівниками. Третій необхідний компонент ринку праці – держава як регулятор відносин між двома сторонами ринку праці. Окрім цього, існують приховані регулятори РП, такі як культурні звичаї, цінності, норми, стереотипи, дискримінаційні практики, упередження тощо.

Важливо підкреслити, що зайнятість не просто відображає стан відповідності пропозиції праці та попиту на неї. Це сукупність дій, пов'язаних з формуванням способів залучення працездатних груп населення в господарську діяльність. Сфера зайнятості, таким чином, може бути представлена як площина зіткнення і навіть конфлікту інтересів і дій двох сторін.

Для економіста неокласичного напрямку ринок праці подібний до ринку всякого іншого товару і, отже, характеризується тим, що продавець і покупець приймають якщо і не оптимальні, то цілком раціональні рішення. В умовах конкуренції заробітна плата як ціна праці встановлюється в результаті вільного переливу робочої сили під впливом зміни параметрів попиту і пропозиції. Масштаби ж залученої праці визначаються її граничною продуктивністю. Від досягнення продуктивності залежить в кінцевому рахунку і кар'єра працівників. Сама праця розглядається як звичайний фактор виробництва, що володіє ознаками однорідності (гомогенності) і подільності. З часом в економічні моделі включаються відмінності в умовах праці, і його оплата розпадається на дві принципово різні частини: власне оплату трудових зусиль і компенсації за особливі умови праці. Системних порушень ідеального рівноважного стану в даному випадку не виникає.

Проте під впливом критики передумови щодо однорідності ринку праці та відкритості відносин зайнятості поступово розмиваються. Вони ставились під сумнів ще в 40-х роках «соціальними економістами» в рамках більш «м'якого» у порівнянні з неокласикою інституціонального напрямку. Вихідні позиції ревізіоністів зводяться до наступних положень.

- Єдиного ринку праці з повною мобільністю робочої сили і єдиною оплатою праці не існує.

- Відтворюються стійкі відмінності в оплаті праці між професіями, підприємствами, галузями і регіонами.

- Трудова мотивація не вичерпується матеріальною винагородою, а включає також умови і зміст праці.

- Серйозний вплив на умови зайнятості надають дії профспілок і втручання держави.

На початку 70-х років такого роду ідеї закріплюються в концепції П. Дерінгера і М. Піоре (42). Ці автори висувають положення про те, що поряд із зовнішнім ринком праці, що ґрунтується на принципах вільної конкуренції, існують внутрішні ринки праці, створені великими підприємствами. Останні в значній мірі відгороджені від зовнішнього конкурентного ринку і не піддаються його спонтанним коливанням. В рамках цих внутрішніх ринків умови та оплата праці регулюються досить стійкими адміністративними правилами. Тут встановлюються свої стандарти найму та звільнення, оплати праці і посадового просування працівників. Частина цих правил взагалі не пов'язана з рівнем продуктивності працівників (наприклад, просування кар'єрою може базуватися на стажі роботи на даному підприємстві). Поява відносно відокремлених внутрішніх ринків праці багато в чому викликається, по П. Дерінгеру і М. Піоре, специфікою кваліфікації, необхідної для даного виробництва, і необхідністю професійної підготовки безпосередньо на робочих місцях. Вона пов'язана також з існуванням неформальних внутрішньофірмових зв'язків. В результаті в межах кожного внутрішнього ринку затверджуються свої звичаї і неписані норми, свої уявлення про справедливість. Помічено, що подібні внутрішні ринки створюються не тільки підприємствами, а й професійними об'єднаннями працівників.

Отже, якщо прихильники неокласичного напрямку пояснюють відхилення від раціонального вибору в сфері зайнятості психологічними перевагами атомізованих індивідів, то інституціоналісти роблять спробу включити в пояснення цих стійких відхилень дію соціальних інститутів, показавши їх ефективність, функціональність. Особливу увагу вони привертають до діяльності держави, яка прямо і побічно стимулює створення робочих місць або особливі форми зайнятості (включаючи часткову) – прямим адмініструванням або через розміщення вигідних замовлень, зміною трудового законодавства та масштабів соціальної підтримки нижчих верств. Розширення державного сектору, посилення бюрократичних організацій все більше виключає широкі групи зайнятих зі сфери вільного ринку, зменшує еластичність попиту на працю за її оплатою.

## 2. Гнучка зайнятість і сегментація ринку праці.

Значна частина досліджень ринку праці концентрується на рівні фірми. Остання повинна пристосовуватися до змін ринкової кон'юнктури, проявляючи гнучкість. Стратегії поведінки роботодавців можуть сильно відрізнятись. Найпростіша форма адаптації – стратегія *чисельної гнучкості*. При зниженні попиту на продукцію керівники змушені скорочувати виробництво і, відповідно, зменшувати кількість зайнятих. При зростанні ж попиту на продукцію виробництво розширюється, і потрібне залучення нової робочої сили. Така стратегія – з урахуванням принципової неоднорідності праці та необхідності пристосування виконавців до робочих місць – виявляє свою неефективність навіть з чисто економічної точки зору, не кажучи вже про міркування морального порядку. Насамперед пошук, найм працівників, тестування та професійне навчання вимагають чималих витрат, які в сучасних умовах неухильно зростають. Потрібно чекати, поки працівники освоюють технологічний процес, налагодять зв'язки в колективі: без цього вони не забезпечать необхідну продуктивність. І після всіх подібних витрат часу і коштів не виключено, що вельми скоро зміна кон'юнктури змусить до звільнення цих працівників.

Саме тому організації звертаються до іншого шляху адаптації – стратегії *функціональної гнучкості*. Сенс її полягає в тому, що зберігається вже існуючий контингент працюючих. Якщо відбувається падіння виробництва, то або зменшується кількість робочих годин (тимчасове скорочення робочого дня, введення вимушених відпусток), або за рахунок фірми працівників перекваліфікують, навчають суміжним професіям, задіюють на інших місцях. Встановлюється більш універсальне устаткування, що дозволяє краще маневрувати технологічними засобами.

Нарешті, третю форму гнучкої зайнятості являє стратегія *фінансової гнучкості*, що виражається в маніпулюванні рівнем оплати зайнятих або в переході до інших способів винагороди (заміна відрядних форм оплати на почасові, введення або скасування преміальних систем тощо). Фінансова гнучкість, у свою чергу, може породжувати чисельну гнучкість (наприклад, зниження рівня заробітної плати може призвести до відтоку групи зайнятих, не задоволених цим зниженням) або супроводжувати заходи щодо забезпечення функціональної гнучкості.

Здійснення політики гнучкою зайнятості змушує керівників «гнучкої фірми» застосовувати диференційовані форми найму по відношенню до різних груп зайнятих, результатом чого стає «сегментація ринку праці».

Фіксація відмінностей внутрішнього і зовнішнього ринків праці була першим кроком на шляху до аналізу сегментів зайнятості. П. Дерінгер і М. Піоре (42) вводять концепцію

двоїстого ринку праці, виділяючи його «первинний» і «вторинний» сегменти і описуючи їх наступним чином: «Робочі місця на первинному ринку володіють принаймні декількома з перерахованих характеристик: висока зарплата, хороші умови праці, стабільна зайнятість, наявність шансів на просування, дотримання справедливості та належний процес у встановленні трудових правил. Робочі місця на вторинному ринку, як правило, приносять низький рівень заробітної плати та супутніх пільг, погані умови праці, високу плинність кадрів, слабкі шанси на просування і, найчастіше, свавільне й мінливе ставлення начальства».

Отже, групи, зайняті в первинних секторах ринку праці, мають чимало переваг. Серед них, крім наведених вище, слід зазначити: різноманітні премії, доплати і форми участі в прибутках; встановлені підприємством поза виробничі пільги (надання житла, продуктів і послуг); зручні години і дні роботи; стовідсоткова оплата лікарняних листів і відпусток; гарантоване пенсійне забезпечення; навчання і перекваліфікація за рахунок підприємства (зокрема і в робочий час); професійне і кар'єрне просування всередині підприємства; членство у професійних спілках, в підвідомчих підприємству асоціаціях і клубах. У зовсім іншому становищі перебувають депривілейовані групи, які потрапляють у вторинні сегменти ринку праці. Часто вони позбавлені багатьох (а іноді і всіх) перерахованих вище прав. Ці групи очікує проста і короткочасна підготовка, найчастіше безпосередньо на робочих місцях. На них намагаються всіляко економити, при нагоді урізають права, вони ж в першу чергу поповнюють ряди безробітних. Таким чином, ми маємо справу з стратифікацією зайнятих, при якій одні групи виявляються в кращій позиції, ніж інші по цілому набору показників. Причому справа не зводиться до простого поділу працівників розумової та фізичної праці; розмежувальні лінії можуть простягатися через всі соціально-професійні групи.

Незабаром теорія сегментації ринку праці починає активно запозичуватися соціологами. З'являється також інший стратифікаційний поділ ринку праці – на «ядро» і «периферію», при якому головним критерієм виступають вже не умови та оплата праці, а стабільність зайнятості. До «ядра» відносяться постійні (штатні) працівники, зайняті на умовах тривалого або навіть довічного найму, повний робочий день і тиждень. «Периферію» ж становлять зайняті за короткостроковими договорами і без договорів, що працюють неповний час, без гарантій збереження місця в періоди економічного спаду.

Таким чином, в нашому розпорядженні виявляються мінімум три різних членування ринку праці.

1. Внутрішній і зовнішній ринки праці, що розрізняються за способами заповнення робочих місць (зсередини підприємства за адміністративними стандартами або ззовні – за ринковими механізмами).

2. Первинний і вторинний ринки праці різняться за рівнем привілейованості умов праці, рівнем її оплати, престижності виконуваних робіт.

3. «Ядро» і «периферія» ринку праці розрізняються за характером зайнятості (в першу чергу, її повнотою, тривалістю і стабільністю).

Три зазначених типології досить складно переплітаються між собою. Так, в межах внутрішніх ринків праці можна виявити як первинні, так і вторинні сегменти. За рахунок зовнішнього ринку праці, наприклад, можуть заповнюватися як «ядерні», так і «периферійні» зони зайнятості підприємства. А периферійні групи працівників підчас здатні виторгувати собі кращі умови найму в порівнянні з постійно зайнятими. Хоча частіше перші все ж перебувають у депривілейованих умовах і відносяться до вторинного ринку праці.

### **3. Фактори сегментації ринку праці.**

Першу групу таких факторів складають освітні та професійні відмінності: у представників більш освічених і кваліфікованих верств більше шансів потрапити в ядро. Попит на різні професійні групи також якісно неоднорідний.

Друга група чинників пов'язана з гендерною дискримінацією. За даними МОП, у 1990 р. в таких різних країнах, як Греція, Італія та США, дві третини тих, хто працював на умовах неповного робочого дня, складала жінки, а в Бельгії та Німеччині їх частка сягала 80-90%. Приклади гендерної дискримінації широко відомі. Проблеми гендерної дискримінації, втім, виявляються навіть не стільки в різниці ставок, скільки в характері робочих місць. Відомо, що на керівні та більш кваліфіковані посади беруться в першу чергу чоловіки, а жінки залучаються для робіт, менш престижних і кваліфікованих, з більш низькою оплатою. Формуються «жіночі» професії і навіть «жіночі» галузі, які за ступенем привабливості явно поступаються решті.

Певною мірою дискримінація жінок викликана їх природним відволіканням від трудового процесу, пов'язаним з народженням дітей та доглядом за ними. Таке відволікання не просто веде до втрати «кар'єрного темпу», але й загрожує частковою декваліфікацією. В результаті частина жінок, повертаючись на роботу після перерви, втрачають у професійному статусі. Але більш значуща причина їх нерівноправного становища –

наявність в суспільстві стійких стереотипів, згідно з якими жінки більш придатні до одних і менш придатні до інших видів трудової діяльності.

Третя група розглянутих факторів пов'язана з етнічною та релігійною дискримінацією. Корінне населення і групи, що належать до офіційної конфесії, як правило, знаходяться в більш привілейованому становищі. А на менш зручних і престижних робочих місцях частіше виявляються представники етнічних і релігійних меншин або емігранти.

У США, наприклад, расова дискримінація у сфері зайнятості проводилась до 1964 р абсолютно відкрито. Потім був прийнятий ряд антидискримінаційних указів. Паралельно набрав чинності і феміністський рух. Нині здійснюється політика «зворотної або позитивної дискримінації».

Окремим дискримінуючим фактором є вік. Особливо це стосується молодіжних груп, які займають більш низькі професійно-посадові щаблі й частіше опиняються в рядах безробітних, навіть якщо починають наздоганяти старших за рівнем кваліфікації. В зоні ризику знаходяться також люди старших вікових груп.

Нарешті, розподіл по сегментах ринку праці багато в чому зумовлюється способами територіального розселення. Жителі сільської місцевості, малих монозаводських міст, бідних кварталів мегаполісів часто приречені на гірші умови найму та негарантовану зайнятість, або прекарність.

## Лекція 7. Підприємництво як об'єкт міждисциплінарного аналізу.

*Перелік основних питань:*

1. Предмет соціології підприємництва.
2. Підприємництво як економічна функція.
3. Сучасний стан соціології підприємництва.

*Література: Баз.: 1, 2, 3, 11. Дод.: 21, 22, 36, 38, 42, 50, 62, 68, 79, 86, 87, 88.*

*Зміст лекції:*

### 1. Предмет соціології підприємництва.

Підприємництво – одна з ключових складових сучасної ринкової економіки. Хоча в даний час воно асоціюється, в першу чергу, з капіталізмом, насправді підприємництво історично передувало капіталізму. Соціологічна наука не розглядає підприємництво як зведення абстрактних принципів, пов'язаних із створенням ефективно функціонуючої організації, а як конкретно-історичний, обумовлений впливом різноманітних соціальних сил феномен.

Підприємництво – це господарська діяльність, спрямована на отримання прибутку і пов'язана з прийняттям незалежних рішень і особистою відповідальністю за результати господарювання. Більшість вчених визнають наявність кількох загальних атрибутів підприємництва, а саме:

- а) економічна діяльність, спрямована на отримання прибутку;
- б) економічна свобода або наявність певних прав та обов'язків, пов'язаних з прийняттям незалежних рішень і особистою відповідальністю за результати господарської діяльності;
- в) інноваційний характер діяльності.

Сьогодні поняття «підприємець» перетинається з багатьма іншими поняттями. Незважаючи на його деяку невизначеність, це поняття пов'язане з керівної позицією в господарської організації і передбачає певний елемент інновації та ризику.

Підприємництво вивчається багатьма науками:

- Економічна теорія (економікс)
- Історія
- Право (господарське)
- Психологія (економічна, індустріальна, організаційна)
- Антропологія

- Філософія
- Теорія управління

Соціологія підприємництва – це один із розділів економічної соціології, в якому вивчається економічна дія підприємців як різновид соціальної дії, а також взаємозв'язок підприємництва з різними соціальними факторами, інститутами, процесами та явищами. Отже, в соціології підприємництва поєднуються макро- та мікро-соціологічний підходи до вивчення даного феномену.

Предметне поле соціології підприємництва включає наступний перелік проблем:

- Сутність та історія понять «підприємництво» і «підприємець»;
- Підприємництво як економічна функція;
- Історичні типи підприємництва;
- Підприємництво і менеджмент: проблеми співвідношення;
- Виникнення підприємництва та фактори, що сприяють і перешкоджають становленню підприємництва;
- Роль духовних, релігійно-етичних та інших неекономічних явищ у становленні підприємництва та сучасного капіталізму;
- Мотиви, цілі та цінності підприємницької активності;
- Соціально-психологічний портрет сучасного підприємця;
- Соціальна генеалогія підприємництва, підприємницький потенціал;
- Підприємці як сукупність соціальних груп, їх місце в соціально-класовій структурі;
- Підприємці як суб'єкти політичного процесу, форми їх політичної самоорганізації;
- Соціально-культурна легітимність підприємництва та громадська думка щодо нього;
- Феномен етнічного підприємництва;
- Підприємницька культура як способи ведення господарства та етика ділових взаємин;
- Типи споживчих орієнтацій і стиль життя підприємців;
- Підприємництво як форма ідеології та соціальної міфології;
- Підприємницька освіта.

Дослідження в галузі соціології підприємництва зазвичай відрізняються від суміжних робіт з індустріально-організаційної психології та економіки в трьох основних аспектах:

- 1) орієнтується на рівні аналізу, що перевищують індивідуальний рівень окремих підприємців, вирішуючи роль, яку відіграють міжособистісні мережі, організаційна структура, кількість населення та процеси на місцях, і більш широке інституційне середовище. Поняття вкоріненості економічної дії (К.Полан'ї, М.Грановеттер) – дозволяє побачити широкий характер, масштаби та глибину зв'язків індивіда з своїм соціальним середовищем, спільнотою, соціумом. Недостатньо та занадто соціалізована модель людської поведінки (ек-ка та соціологія) – дві крайнощі збігаються.
- 2) врівноважує загальноприйнятій акцент на матеріальних аспектах формування підприємства (наприклад, ринкові умови і фінансування) з урахуванням символічного та культурного виміру підприємницької діяльності.
- 3) прагне зрозуміти підприємництво в різноманітних контекстах, включаючи науку, охорону здоров'я та образотворче мистецтво - яке, як правило, не ґрунтується на традиційних ринкових механізмах.

## **2. Підприємництво як економічна функція.**

Поняття «підприємець» своїм корінням сягає XVI ст. Тоді у Франції термін «entrepreneur» стосувався тих, хто очолював організацію та проведення військових операцій, а також просто шукачів пригод.

У XVIII ст. це поняття відносили до:

- 1) урядових підрядників, що брали замовлення на виконання громадських робіт (будівництво мостів, доріг, фортець тощо);
- 2) землевласників, які вводили нову сільськогосподарську техніку на своїх землях;
- 3) тих, хто інвестував капітал у промисловість.

Вперше в науковий обіг цей термін ввів англійський економіст і банкір Р. Кантільон в 1755 р. Він застосовував його щодо осіб з нефіксованими доходами (ремісників, селян, торговців та ін.), що діють в нестійких і непередбачуваних умовах і готових йти на ризик.

Таким чином, вже в ранніх концептуалізаціях підприємництва відзначаються ті особливості підприємницької функції, що відрізняє її носіїв від інших економічних

агентів, зокрема, готовність підприємців йти на ризик, нефіксований характер їхніх доходів, керівна роль в управлінні виробництвом і робочою силою.

В історії економічної думки можна виокремити наступні шість ключових підходів до визначення економічних функцій підприємців:

1) Класики політекономії (А. Сміт, Ф. Кене) розглядають підприємця, в першу чергу, як власника виробничих активів. В цілому, класична політекономія приділяла мало уваги підприємництву. А. Сміт взагалі не визнавав за підприємцями особливої ролі. У Ж. Тюрго і німецьких істориків (В. Рошер, Б. Гільдебрант) підприємець не тільки управляє своїм капіталом, але й поєднує власницькі функції з особистою продуктивною працею. Представник фізіократичної школи Ф. Кене ототожнював п з виробничим класом (куди ставилися фермери та хлібороби) - одним з 3-х класів (2 інших: власники і "безплідний" клас).

2) Підприємець як організатор виробництва (Ж. Б. Сей, Дж. С. Мілль). К. Маркс розмежує власника і підприємця-управлінця. А. Маршалл, К. Менгер визначають п як менеджера. Основна функція підприємця – відновлення ринкової рівноваги. Англійський економіст А. Маршалл в книзі «Принципи економіки» (1890) відзначав важливість інноваційного компоненту у підприємницькій діяльності та дві основні функції підприємця: управління виробництвом і збутом, з одного боку, і робочою силою, з іншого. Ця ідея отримала подальший розвиток у пізніших працях Й. Шумпетера.

3) Несення тягаря ризику і невизначеності в процесі економічного розвитку (Р. Кантільон, Ф. Найт та ін.)

4) Інституційна економічна теорія (Ф. Коуз, О. Вільямсон): підприємець робить вибір між контрактними відносинами вільного ринку та організацією фірми з метою зниження трансакційних витрат.

5) Нова австрійська школа (Л. Мізес, Ф. Хайєк) вважає, що підприємець діє в умовах неповноти необхідної інформації і тому є активним перетворювачем ринків.

6) Й. Шумпетер, Г. Шмоллер, П. Дракер підкреслювали активний, інноваційний характер П. За Й. Шумпетером («Теорія економічного розвитку») (113) підприємництво зводиться до функції інновації та лідерства. Цей вид діяльності вимагає особливого роду людей, кількість яких в будь-якому суспільстві вкрай обмежена. Складність підприємницької функції полягає у тому, що: по-перше, діяльність підприємця виходить за рамки рутинних, щоденних і кожному зрозумілих дій, і, по-друге, оточення завжди

чинить опір інноваціям (книга Й. Шумпетера «Капіталізм, соціалізм і демократія») (114). Інноваційн функції підприємця полягають у наступному: 1) виготовлення нового продукту; 2) впровадження нової технології; 3) освоєння нових ринків збуту; 4) використання нових джерел сировини; 5) реорганізація структури галузі.

Узагальнені відомості про економічні функції підприємництва в різних школах соціально-економічної думки наведено в Таблиці 1.

Таблиця 1. Економічні функції підприємництва.

Функція	Напрямок економічної думки, теорія	Представники
<b>1. Власник</b>	Класична політекономія Німецька історична школа	А. Сміт, Ф. Кене В. Рошер, Б. Гільдебрант
<b>2. Організація виробництва, відновлення ринкової рівноваги</b>	Марксизм Класична політекономія Неокласичний напрям	К.Маркс Ж. Б. Сей, Дж. С. Мілль А. Маршалл, К. Менгер
<b>3. Діяльність в умовах ризику та невизначеності</b>	Політична економія Теорія підприємництва, невизначеності, прибутку	Р. Кантільон Ф. Найт
<b>4. Зниження трансакційних витрат</b>	Інституційна економічна теорія, новий інституціоналізм	Р. Коуз (1910-2013) О. Вільямсон (1932-2020)
<b>5. Перетворювач ринків</b>	Нова австрійська школа, лібералізм	Л. Мізес (1881-1973) Ф. фон Хайєк (1899-1992)
<b>6. Інноваційність</b>	Теорія підприємництва та економічного розвитку Теорія менеджменту Нова історична школа в політекономії	Й. Шумпетер (1883-1950) П. Друкер (1909-2005) Г. Шмоллер (1838-1917)

В сучасній економічній літературі відзначають 3 основні функції підприємництва: 1) ресурсна; 2) організаторська; 3) творча.

### 3. Сучасний стан соціології підприємництва.

В сучасній соціологічній літературі співіснують 2 основні теоретичні напрями: 1) з боку пропозиції: дослідження характеристик підприємців, потенціал для розвитку та змін, хто може виконувати підприємницькі ролі; 2) з боку попиту: кількість і характер підприємницьких ролей, що можуть бути заповнені, соціокультурний контекст (економічна політика держави, розвиток ринків, технологічні зміни, культурна легітимність підприємництва в різних верствах і у соціумі загалом).

Серед економістів переважає функціональний підхід, який припускає, що підприємництво не прив'язане до певних осіб, воно може виникати та зникати по мірі

необхідності та існує, як мінімум, з моменту індустріалізації. Економосоціологи віддають перевагу структурному підходу, розглядаючи підприємництво як сукупність соціальних груп, тих, хто створює підприємства, виявляючи дуже гетерогенний склад цих соціальних верств.

Соціологи досліджують історичні типи підприємництва, виокремлюючи слідом за Вебером середньовічний і сучасний (капіталістичний) тип підприємця. Середньовічний тип відрізняється від капіталістичного не тільки характером підприємств, але й типом господарських дій. Особливості капіталістичного підприємства розглядалися М. Вебером:

- 1) раціональна організація вільного (формально) праці;
- 2) раціональна організація виробництва, орієнтованого на товарний ринок (а не на політичну боротьбу або ірраціональну спекуляцію);
- 3) відділення підприємства від домашнього господарства;
- 4) раціональна бухгалтерська звітність.

У період Середньовіччя підприємництво стояло на узбіччі основної економіки, а базові потреби задовольнялися поза ринком. Ця ситуація докорінно змінилася з настанням епохи капіталізму, коли підприємець став головною дійовою особою економічних відносин. Для епохи Середньовіччя характерна традиційна система господарювання, «замкнуте господарство» (Й. Шумпетер). У період же капіталізму відбувається розрив з традицією, зміни слідує внутрішній логіці самого господарства, а не є лише пристосуванням до мінливих зовнішніх умов. Суб'єктом цих змін виступає капіталістичний підприємець.

Цей новий типаж з'являється в Новий час. На відміну від свого середньовічного попередника він володіє особистою свободою та економічними правами, веде в основному осілий спосіб життя і все своє життя підпорядковує справі. Дух ризику і авантюризму, характерний для середньовічного підприємця, поступається місцем духу стійкого і довгострокового розвитку. А. Гершенкрон висунув концепцію сучасного або індустріального підприємця, наділивши його наступними рисами:

- 1) більша темпоральна (часова) перспектива економічної діяльності, аніж у його домодерного попередника;
- 2) підприємництво стало довготривалою (часто довічною) професією, а не тимчасовим зайняттям;
- 3) підприємництво поєднувалося з технологічним і організаційним прогресом.

В умовах раннього буржуазного суспільства формується і інституціоналізується принцип поділу економічної і політичної влади, на якому базується класичне ринкове підприємництво.

Крім того, слід відзначити ще одну важливу особливість капіталістичного підприємництва: воно оформилося в епоху зародження національних держав і мало міцний зв'язок з національно-державним будівництвом. Ідея економічної свободи та незалежності ринкового агента (підприємця) органічно перепліталася з ідеєю сильної незалежної держави, що забезпечує міцний юридичний фундамент для стійкої, розрахованої на тривалу перспективу незалежної економічної діяльності.

З плином часу відбувались значні зрушення в соціальній базі підприємництва. У ранньобуржуазних суспільствах підприємець поєднував функції власника і працівника. Проте з середини XIX сторіччя наростає процес акціонування власності, а в першій третині XX ст. сімейні фірми поступаються місцем корпораціям. Відбувається розпорошення і знеособлення власності. Це не могло не позначитися на становищі підприємця в системі капіталістичної економіки. Відбувається відділення функцій власника від функцій менеджера. Менеджери як організатори великого виробництва і дрібні власники поступово втрачають справді підприємницькі риси, про що мова буде йти пізніше.

У міру розвитку капіталізму спостерігається розчленування підприємницької функції і поява кількох специфічних фігур підприємця. Наростає процес рутинізації та механізації підприємницької функції, її знеособлення та автоматизації в міру посилення на ринку позицій великих господарських організацій, в першу чергу корпорацій.

Щодо сучасного стану розвитку соціології підприємництва, слід вказати не декілька найважливіших особливостей. На відміну від інших галузей, які пережили вибухоподібне зростання, напр., економічна соціологія, інтелектуальної згуртованості в дослідженні підприємництва мало. Мало вчених згодні з загальною соціологічною концепцією підприємництва та історією роботи над темою. Географічна короткозорість та певна провінційність часто підтримується існуючими дослідженнями. Так, американські вчені, як правило, ігнорують відповідні дослідження підприємництва зарубіжних колег, тоді як міжнародні науковці відчувають відсіч з боку англо-американських видань. Складні питання інтелектуальної роздробленості, фрагментації проявляються в тому, що соціологи-дослідники підприємництва іноді приділяють забагато уваги периферійним явищам, напр., досвіду «середніх» підприємців та стартапів (інвестиції венчурного капіталу, навіть якщо це джерело фінансування складається з 3% фінансування на

першому етапі для підприємців-початківців у США (Kim, Aldrich, & Keister, 2004), і навіть менше деінде). Тим часом основні механізми обміну підтримують нові підприємства - наприклад об'єднання ресурсів серед команд підприємців – отримали набагато менше уваги в основних журналах соціології.

Отже, маємо дослідницьке поле, яке є фрагментованим, мало розуміє власну інтелектуальну історію, міжнародне наукове співтовариство та основні суттєві проблеми. З іншого боку, ця галузь переживає потужне зростання. На сьогоднішній день видається близько 50 спеціалізованих академічних журналів, напряду присвячених вивченню підприємництва (зокрема, Journal of Business Venturing, Journal of Small Business Management, Small Business Economics, Entrepreneurship and Regional Development, Entrepreneurship: Theory and Practice, Journal of International Entrepreneurship, International Entrepreneurship and Management Journal, Journal of Entrepreneurship Education, Journal of Small Business and Enterprise Development, Journal of Entrepreneurship, Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, Journal of Entrepreneurship and Public Policy).

Визріла необхідність в опрацюванні ґрунтовної, багаторівневої перспективи з питань підприємництва. На відміну від економічних та психологічних підходів до явища, соціологія кладе натиск а тому, що підприємництво неможливо адекватно зрозуміти поза його соціокультурним контекстом. Щоб зробити далі прогрес у створенні єдиного методологічного ґрунту для соціології підприємництва, було б корисно взяти веберіанство за основу більшості сучасних досліджень.

На даний момент виокремлюються три найбільш перспективні напрями досліджень:

- 1) соціальне та інституційному середовищі підприємництва. Чи визначається середовище на мікрорівні – напр., як батьки впливають на вступ до підприємницької діяльності - або на макрорівні - як у дослідженнях етнічних анклавів Портеса, Шафера, Панга та Рата, акцент на контексті відводить соціологів подалі від індивідуалістичних акцентів інших дисциплін. Соціологічні дослідження підприємництва можуть також розкрити, як в першу чергу будується інституційне середовище.
- 2) напруженість між матеріальними та нематеріальними чинниками підприємництва та їх взаємодія. Переоцінка мат.ресурсів + довіра, соц. мережі, люд.і кул.капітал і навіть генетичні чинники. У той же час соціологи повинні залишати відкритою можливість того, що структура матеріальних ресурсів може впливати на природу та новизну нематеріальних результатів підприємництва.

3) підприємництво поза межами «традиційного» бізнес-контексту: етнічні підприємства, академічне підприємництво, в охороні здоров'я. Механізми організаційного створення в цих галузях мають ряд спільних рис з традиційною промисловістю. Але залишається питання легітимності підприємницької діяльності за межами бізнес-мейнстріму, особливо коли така діяльність відноситься до неформальної економіки. Воно ж являє собою одну з найбільших можливостей для впровадження інституціональних змін.

Основні дослідницькі перспективи, що набувають поширення та розвитку в рамках нео-веберіанського підходу, наступні (див. Рис.1):

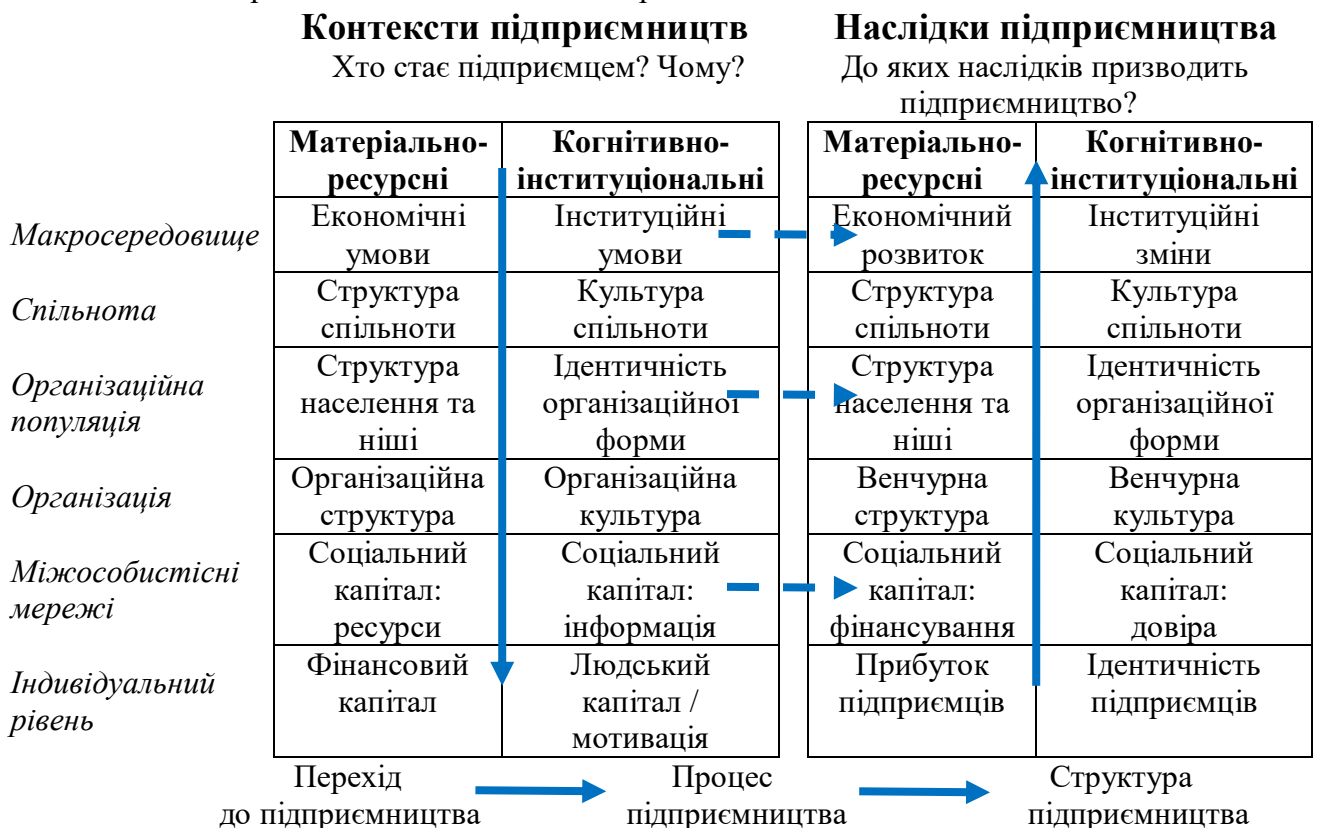
(а) *контекстуальна* перспектива, що підкреслює роль матеріального та культурного середовища у визначенні індивідуальних орієнтацій та установок на підприємництво (макро-мікро зв'язок);

(б) *поведінкова* перспектива, яка вивчає структуру та процес підприємницької діяльності на мікрорівні (мікро-мікро);

(в) *конструктивістська* перспектива: наслідки, які мають підприємницькі рішення для організації стартапів, галузі, громади або суспільства в цілому (мікро-макро);

(г) *екологічна* перспектива, яка аналізує прямий вплив матеріального та культурного середовища на економічний та інституційний розвиток, який розглядається окремо від дій індивідуальних підприємців (макро-макро).

Рис.1. Основні перспективи дослідження підприємництва



## **Лекція 8. Соціокультурні передумови становлення та розвитку підприємництва.**

*Перелік основних питань:*

1. Психологічні передумови.
2. Соціальні та культурно-релігійні чинники.

*Література: Баз.: 1, 2, 3. Дод.: 28, 36, 44, 57, 72, 95, 122.*

*Зміст лекції:*

### **1. Психологічні передумови.**

Підприємництво є складним, багатоаспектним феноменом, вивчення якого привертає увагу фахівців із різних областей знань. Значний внесок у розуміння передумов його становлення та розвитку зробили психологи. Вони концентруються на виявленні тих психічних властивостей індивідів (установок, рис характеру, потреб і мотивацій, особливостей стилю діяльності тощо), що сприяють включенню людей до підприємницької діяльності, рішенню їх обрати незалежний шлях господарської активності, відмовившись від роботи за наймом. Такі дослідження дозволяють побудувати соціально-психологічний профіль підприємців. Окрім того, важливим напрямом наукового пошуку психологів виступає дослідження тих особистісних властивостей, які не тільки приваблюють у бізнес, але й тих, які сприяють успіху на цьому шляху.

Традиційно дослідники виокремлюють наступні психологічні ознаки, притаманні підприємцям: автономія, активність, схильність до ризику, лідерство, творчість. Розглянемо їх дещо детальніше.

У підприємців спостерігається високий рівень автономії. У них сильно виражена схильність до самостійної роботи, без зовнішнього контролю; наполегливість в досягненні поставлених цілей; впевненість в собі і результатах своєї праці; відповідальність; схильність до систематичного планування своєї діяльності; вміння змусити себе зосередитися на виконанні завдання; в разі необхідності легкість перемикавання з однієї роботи на іншу; внутрішня потреба завжди доводити роботу до кінця; розвинений самоконтроль і рефлексія; розвинена здатність до антиципації; вміння застосовувати як зовнішню, так і внутрішню інформацію для досягнення поставленої мети; здатність критично оцінювати свій успіх чи невдачу в діяльності і правильно аналізувати їх причини. У них адекватна самооцінка. Їх вирізняє послідовність дій при реалізації запланованої діяльності, прийнятті рішень і контролі досягнутого результату.

Підприємцям притаманна висока проактивність. Вони прагнуть до незалежності, свободи дій та творчої праці. Вони намагаються мінімізувати вплив зовнішніх факторів на досягнення поставлених цілей. Вони відносяться до тих, хто ставить перед собою мету і досягає її, впевнено спираючись на свої власні принципи. Вони здатні приймати

відповідальність за себе і своє життя, а не шукати причини подій, що відбуваються з ними, у навколишніх людях і обставинах. Вони вважає, що багато що з того, що відбувається в житті, результат їх власних дій.

Підприємці схильні до ризику: в ситуації вибору між двома можливими варіантами дії – менш привабливим, але більш надійним, і більш привабливим, але менш надійним – вони готові віддавати перевагу другому. Їх приваблюють ситуації «виклику», коли немає впевненості в результаті. Але ця схильність до ризику є помірною, не дуже високою, вона спирається на певний розрахунок, а не тільки емоції.

Підприємців характеризує також високий рівень інноваційності (114). Вони здатні генерувати нові ідеї та впроваджувати їх у життя. Підприємці схильні до пошуку нових можливостей. Їм притаманний інтерес до новизни, експериментування, випробуванні нових варіантів, а в бізнесі – або в створенні абсолютно нового продукту, послуги чи технологічного процесу, або в новому комбінуванні вже існуючих складових (напр., виходу на нові ринки збуту або використання старого продукту на новий лад). Підприємці здатні і готові відійти від загальноприйнятих і рутинних моделей поведінки, від стандартного, знайомого, само собою зрозумілого. Вони можуть відкинути старі звички та вдаватися до експериментів, нових підходів, дослідити альтернативні шляхи вирішення тої чи іншої проблеми.

У психології ділової активності залучення до підприємництва значною мірою визначається рівнем домагань і потребою у досягненнях. Рівень домагань – це прагнення особистості на основі усталеної в її життєвому досвіді певної оцінки своїх можливостей і завдяки результатам своєї діяльності посісти певне місце у шкалі цінностей. Мотивація досягнення – це прагнення до успіху в житті, у професійній діяльності.

Проведені в Україні дослідження довели, що основні види мотивів підприємців щодо підприємницької діяльності відображають 3 фактори: 1) "незалежний" (1 фактор): "бажання мати свободу у вирішенні багатьох життєвих питань", "бажання бути незалежною людиною", "бажання сприяти розвитку підприємництва як інноваційного виду діяльності в Україні", "бажання надавати нові послуги населенню (виробляти нові види продукції тощо)", "бажання мати свою власну "справу" (на протилежному полюсі); 2) "амбітно-прагматичний" (2 фактор): "бажання досягнути визнання в суспільстві", "бажання забезпечити високий рівень життя для себе", "бажання забезпечити високий рівень життя для своєї родини"; 3) "соціально-інноваційний" (3 фактор): "бажання реалізувати нову "ідею", "бажання сприяти розвитку українського суспільства", "бажання реалізувати свої можливості".

Серед специфічних психологічних якостей, що відрізняють підприємців від решти населення, слід зазначити яскраво виражену потребу в досягненні. Це поняття належить Девіду Макклелланду, автору праці «Суспільство досягнень» (Achieving Society, 1961). Потреба в досягненні – це цілий комплекс психологічних характеристик, які виявляються в прагненні досягти ту чи іншу ціль. Ті індивіди і соціальні групи, які виявляють більш високий рівень цієї потреби, одночасно виявляють більшу схильність до підприємництва. Суспільства розрізняються середнім рівнем потреби в досягненні. Ті з них, в яких спостерігається вищий рівень цієї потреби, мають більш розвинене підприємство. Встановлено, що в економічно більш розвинених країнах працівники з високим рівнем мотиву досягнення зустрічаються частіше, ніж в слаборозвинених. Мотив досягнення є ключовим чинником економічного зростання. На думку Д. Макклелланда, для індивідів з високим рівнем потреби в досягненні гроші не є головним мотивом дії, а символом досягнутих успіхів.

Таким чином, підприємців вирізняє високий рівень мотиву досягнення. Однак ті, у кого більш виражений саме цей мотив, мають більше шансів почати власну справу, але не обов'язково досягти успіху в ньому. Як доводить Макклелланд, економічному успіху сприяє певне співвідношення між мотивами досягнення та афіліації (мотив афіліації полягає в бажанні індивіда підтримувати теплі, дружні, близькі стосунки з іншими), а саме: високий рівень першого і низький – другого, при цьому вплив мотиву влади у західних підприємців виявляється несуттєвим. В цілому, роль мотиву афіліації та влади неоднозначна (на відміну від мотиву досягнення) і залежить від конкретних соціальних і культурно-історичних умов даного суспільства. Можна припускати, що в умовах України мотив влади сильно виражений у представників великого бізнесу, вихідців з директорського корпусу, тих підприємців, які зберігають міцний зв'язок з державними та політичними структурами.

За Макклелландом (67), виражена потреба в досягненні повинна значно підвищувати інтерес і здатність людини до бізнесу, оскільки бізнес передбачає помірні ризики, особисту відповідальність за успішність діяльності, пильну увагу до зворотного зв'язку з точки зору витрат та прибутку, а також пошук способів створення нового продукту або послуги. Це, по суті, характеристики, що, як показали лабораторні дослідження, більшою мірою притаманні особам з вираженою потребою в досягненні.

У «Суспільстві досягнень» Макклелланд стверджує, що зв'язок між потребою в досягненні і підприємливістю існує у багатьох культурах. Він також зазначає, що керівні працівники США, Італії та Польщі мають більш високі показники цієї потреби, ніж інші

фахівці з такою самою освітою. Макклелланд розробив методикку вимірювання потреби в досягненні та неодноразово її використовував в емпіричних дослідженнях. Наприклад, в одному з досліджень він порівнював показники у менеджерів, що керують людьми, і у менеджерів у сфері продажу. Виявилось, що у останніх вони є особливо високими. Це пояснюється тим самим, що і нездатність показників потреби в досягненні виступати як предиктор просування по службі до рівня, де на перший план виходить керівництво іншими людьми, а не успішність своєї діяльності. Менеджери з продажу відповідальні за власні результати, тоді як звичайні менеджери відповідальні за діяльність інших людей. Тобто «продавці» мають приймати рішення щодо перспектив продажу, вибирати помірний ризик, нести особисту відповідальність за перемовини, ретельно відстежувати успіхи та невдачі у продажах, знаходити нові ринкові ніші, новаторські способи переконувати людей купувати запропоновану продукцію. Сильний мотив досягнення повинен залучати їх до такого роду діяльності, помагати отримувати від неї все більше задоволення і вищі результати. Звичайні ж менеджери займаються головним чином тим, що намагаються впливати на інших людей, а не роблять щось самі.

Найбільш переконливі результати були отримані Коком (Cock, 1965), який досліджував успішність ряду порівнянних невеликих фірм з виготовлення трикотажних виробів у Фінляндії. Він виявив, що показник потреби в досягненні власника або керівника може виступати як предиктор збільшення числа працівників фірми, підвищення загального обсягу виробництва та збільшення інвестицій у розширення виробництва. Осіб з сильною потребою в досягненні більше цікавить інвестування, а не зберігання грошей. Крім того, тренінги з підвищення потреби в досягненні сприяють зростанню успішності діяльності підприємців у сфері малого бізнесу.

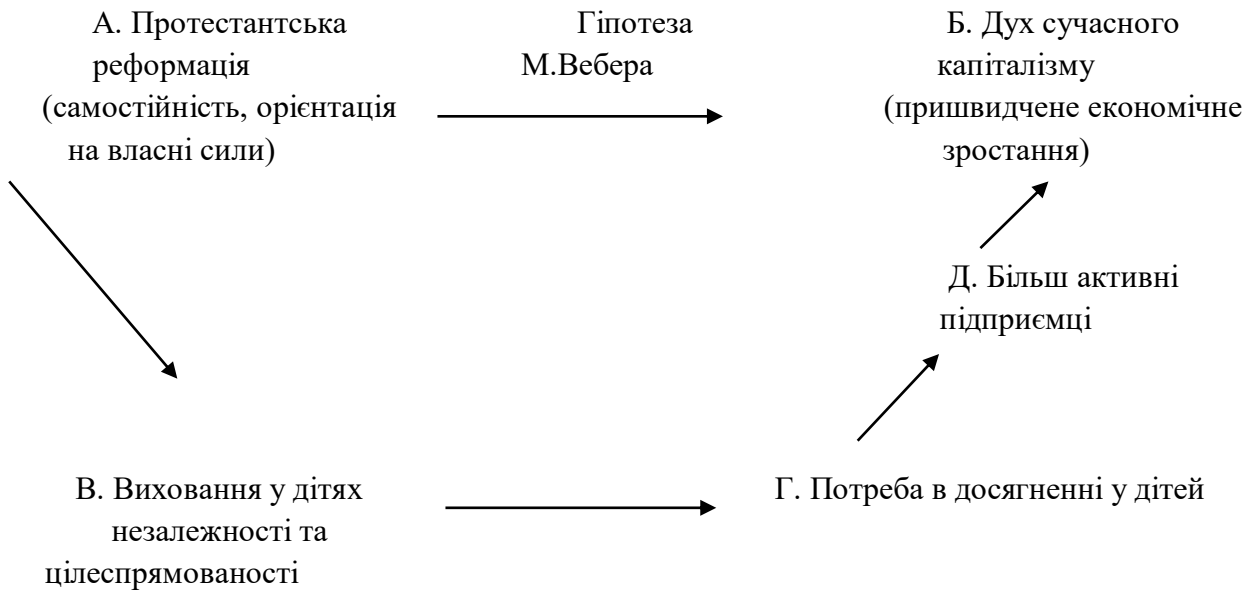
Експериментальні дослідження помогли з'ясувати, що існує складний взаємозв'язок між батьками та дітьми в контексті виховання мотиву досягнення. Матері дітей з вираженою потребою у досягненні були більш авторитарними, давали більш конкретні підказки та вказівки, ніж матері дітей зі слабо вираженою потребою у досягненні, тоді як для батьків була характерна зворотна залежність. Батьки дітей з вираженою потребою в досягненні були значно менш авторитарні, ніж батьки дітей зі слабо вираженою цією потребою. У цих результатах важливо те, що домінуюча поведінка матері не перешкоджає мотиву досягнення, а домінуюча поведінка батька навпаки. З погляду аналізованої гіпотези прагнення виховувати незалежність, тобто готовність дозволяти синові діяти самостійно, характерна для батьків синів з більш високими показниками потреби в досягненні, але не для їх матерів.

Інший американський вчений Волт Ростоу стверджує, що мотиви змінюються залежно від покоління підприємців. Для першого покоління характерне бажання домогтися фінансової незалежності, для другого – прагнення до соціальному престижу, для третього – естетичні потреби. Однак дана теорія не була піддана надійній емпіричній верифікації.

На успіх підприємництва впливає ще одна психологічна характеристика: локус контролю (Джуліан Роттер), тобто ступінь, в якій люди сприймають своє життя як контрольоване «зсередини» за допомогою власних зусиль і дій, приписують свої успіхи та невдачі внутрішнім чинникам (інтернальний локус) або контрольоване «ззовні» випадком або зовнішніми силами (екстернальний локус). Серед підприємців переважають, як правило, інтернали, які більше задоволені підприємницькою діяльністю і життям в цілому, ніж екстернали.

За своїм психологічним складом підприємець, як правило, відзначається розвинутою інтуїцією, особистою енергією і волею (Й. Шумпетер), уявою і винахідливістю (Дж. Шеклі), розумом і фантазією (В. Зомбарт). В «реактивній моделі» психодинамічних сил підприємець зображується як маргінал і нон-конформіст, а підприємництво – як імпульсивна реакція, вибух пригнічених ще в дитинстві емоцій. Багато підприємців, як підкреслюється в даній концепції, випробували на собі жорсткий авторитарний контроль батька, який виробив у них згодом неприйняття всякої влади і строгої організаційної структури, ускладнив соціальну адаптацію. Підприємництво для такого роду людей є найбільш придатною сферою для компенсації дитячої фрустрації. Підприємець цього типу є поганим менеджером, схильний до авторитаризму і нетерпимості. Ця соціопсихологічна концепція М. Кеца де Вріса знаходиться в руслі неофрейдистських, психоаналітичних тлумачень і є однією з оригінальних спроб дати цілісний психологічний образ сучасного підприємця.

Макклелланд (67) спробував не тільки вивчити мотив досягнення на індивідуальному та макросоціальному рівні, але й задався питанням, чи не лежить мотив досягнення в основі зв'язку між протестантською реформацією та розвитком капіталізму, так яскраво та переконливо описаному німецьким соціологом Максом Вебером (1904/1930). Логіка міркувань Макклелланда презентована на схемі (див. Рис.1).



Отже, психологічні дослідження допомагають зрозуміти, які якості особистості сприяють, а які перешкоджають залученню до підприємництва; які психологічні характеристики переважають серед підприємців і які риси сприяють успішному веденню бізнесу.

## 2. Соціальні та культурно-релігійні чинники.

Існує цілий спектр соціальних і культурних факторів становлення підприємництва. Коротко охарактеризуємо найбільш важливі з них.

а) Соціально-культурна легітимність підприємництва – це ступінь схвалення або засудження підприємницької поведінки в даному суспільстві, а також наявність системи норм і цінностей у даному соціокультурному оточенні, які сприяють появі та розвитку підприємництва. Цей термін включає в себе, зокрема, ставлення до бізнесу і технологій, соціальний статус людей, що виконують підприємницькі ролі, ступінь вкоріненості таких цінностей, як індивідуалізм, універсалізм, прагнення до досягнення, процвітання та успіху, антиегалітарізм тощо.

Серед вчених відсутній консенсус щодо того, які елементи легітимності і в якій мірі повинні бути виражені для того, щоб підприємництво могло виникнути. Зокрема, Катцін вважає, що підприємці повинні мати високий статус, а Парсонс і Смелзер – що цінності і ставлення до підприємництва не обов'язково повинні бути позитивними, важливо лише, щоб вони не були відкрито негативними. Хейген відзначає ще одну цікаву особливість, а саме: система норм і цінностей впливатиме на сферу економіки, в якій воліють займатися бізнесом підприємці.

В цілому, ймовірність виникнення підприємництва вище там, де легітимність підприємництва також досить висока. Проте остання сама по собі не є достатньою умовою для виникнення або перешкоджання підприємницькій діяльності. Багато що залежить від ряду інших чинників.

б) Соціальна мобільність

Є. Хейген (1968) вважає, що недостатня соціальна мобільність певною мірою стимулює підпр поведінку. В умовах «відносної соціальної блокади», коли деякі канали вертикальної мобільності закриті, зокрема, можливості для підвищення соціального статусу в невиробничих сферах діяльності обмежені, окремі групи або індивіди намагаються компенсувати це, займаючись підприємництвом і підвищуючи, таким чином, свій матеріальний статус.

В. Росту (1956) вважає, що в дуже гнучкому і відкритому з погляду мобільності суспільстві індивіди будуть прагнути виконувати не підприємницькі ролі, які не пов'язані з великим ризиком.

в) Маргінальне становище в суспільстві, або маргінальність

Маргінальність можна розглядати в двох значеннях:

- 1) як приналежність до соціального «дна» суспільства;
- 2) як різновид статусного невідповідності, при якому індивід покидає одну групу (співтовариство, спільноту або суспільство в цілому) і не може пристосуватися до іншої, перебуваючи при цьому в обох групах, але не будучи повноцінним членом жодної з них.

Люди, що займають маргінальне становище, є потенційними, а часто і дійсними підприємцями. Вони часто походять з релігійних, етнічних і культурних меншин, а також зі сфери іммігрантів.

Найбільш яскравий приклад впливу маргінальності – це явище етнічного підприємництва. Відомо, що одні етноси успішніше й активніше займаються бізнесом. Найвідоміший приклад в історії – це ділова активність євреїв у різних країнах світу, і, в першу чергу, в Європі. Крім того, численні приклади етнічного підприємництва можна виявити в різних західних країнах: вихідці з Індії, Пакистану і Бангладеш у Великобританії; китайці, корейці, кубинці, домініканці в США; північноамериканці у Франції та інші. Достатньо прикладів етнічного підприємництва і в сучасній Україні (це азербайджанці, грузини, узбеки, а в недалекому минулому корейці, в'єтнамці та інші етноси).

Фактори, що сприяють етнічному підприємництву:

- Дискримінація етнічних меншин (іммігрантів) на ринку праці і утрудненість їхньої професійної кар'єри;
- Обмежені можливості для підвищення соціального статусу та входження в престижні кола;
- Низька ступінь адаптації деяких етносів до примусового ритму промислового конвеєрного виробництва і жорсткої виробничої дисципліни (особливо це характерно для представників мусульманського Сходу);
- Наявність позитивного ставлення до підприємництва всередині самої маргінальної групи;
- Більша поведінкова і нормативна свобода, менша обмеженість нормами місцевого співтовариства;
- Відносна відособленість етнічних спільнот, що породжує попит на традиційні товари та сприяє формуванню мереж підтримки;
- Високий рівень групової солідарності та колективної підтримки всередині маргінального співтовариства.

Слід пам'ятати, що не всі маргінали є процвітаючими підприємцями. До того ж маргінали найбільш уразливі перед лицем політичної дискримінації, здатної зводити нанівець їхні підприємницькі зусилля. Тому, чи спричинить маргінальність появу і зростання підприємництва чи ні, залежить від поєднання інших факторів, частина з яких проаналізована в даній лекції.

г) Безпека може мати як економічну, так і неекономічну основу. Ми зупинимося на останній, під якою розуміється захист від невизначеності, примхи, соціального осуду, політичного, державного та силового втручання.

У середовищі вчених немає консенсусу з питання, який ступінь безпеки необхідна для виникнення підприємництва. І. Кірцнер впевнений, що підприємництво має більше шансів виникнути в неспокійних умовах змін, ніж у момент рівноваги. Редліч вважає, що невизначеність і відсутність безпеки не виключають можливості виникнення підприємництва, але різні види ризику призводять до різних типів бізнес-активності.

В цілому, можна стверджувати, що виникнення підприємництва малоімовірно як в умовах вкрай високої нестабільності і ризику, так і в дуже спокійних, безпечних умовах. Користуючись математичною термінологією, існує криволінійна залежність між рівнем безпеки і ймовірністю виникнення підприємництва.

д) Будь-яка ідеологія як «раціонально обґрунтована система ідей» (К. Манхейм), як правило, включає в себе упорядкований погляд на економіку. У такому випадку прийнято

говорити про господарську ідеологію. В одних випадках в ідеології присутні елементи, які відкрито декларують цінності і норми поведінки, що сприяють становленню та розвитку підприємництва та підприємницьких верств (напр., лібералізм). В інших випадках вплив ідеології є опосередкованим, оскільки в ній прямо не декларуються про-підприємницькі цінності, але її зміст впливає на характер і спосіб здійснення цієї діяльності через інші установки і проголошені цінності. Прикладом такого типу ідеології може служити націоналізм, де підприємництва часто-густо відводиться роль фактора, що сприяє будівництву національної держави і посиленню нації. Однак найвідоміший приклад подібного роду – це протестантська етика, проаналізована М. Вебером в книжці «Протестантська етика і дух капіталізму» (28).

Вебер показує, як ідеологія і етика протестантизму сприяла виникненню духу сучасного капіталізму, який має, на його думку, релігійну основу. У кальвіністській версії протестантизму органічно поєднуються побожність і економічний матеріалізм. У світському житті людина своїми справами сама, без посередництва церкви, прокладає шлях до спасіння душі. Головне засіб порятунку – це чесне виконання професійного обов'язку. Про обраність людини до спасіння можна побічно судити за результатами її професійної діяльності. Успіх і багатство служать опосередкованими ознаками обраності. Однак вони повинні бути результатом чесного виконання професійного обов'язку як обов'язку перед Богом, результатом інтенсивної і чесної праці. Протестантська етика розглядає ключовим пунктом не спрагу наживи, а добропорядність, стабільний розвиток. Вона також забороняє порожню витрату часу і коштів на непродуктивні й ірраціональні заняття, відкидає гедоністське ставлення до життя, накладає зобов'язання помірності і аскетизму. Так, релігійна етика сприяє формуванню особливої господарської етики, що вплинула на раціоналізацію способів ведення господарства.

Наприкінці слід підкреслити, що ідеологія відрізняється від легітимності. Остання являє собою менш впорядковану нормативно-ціннісну систему і включає в себе ставлення суспільства до феномена підприємництва, яке часто носить латентний та неусвідомлюваний характер, є частиною повсякденного габітусу людей.

## Лекція 9. Соціальний портрет сучасного підприємця. Етнічне підприємництво.

*Перелік питань:*

1. Соціальне походження підприємців у постсоціалістичних країнах.
2. Характеристика підприємницьких верств в Україні.
3. Феномен етнічного підприємництва.

*Література: Баз.: 2, 3, 7. Дод.: 23, 34, 42, 50, 62, 83, 84, 109, 110, 118.*

*Зміст лекції:*

### 1. Соціальне походження підприємців у постсоціалістичних країнах.

1) Теорія політичного комунізму (Я. Станішкіс та ін.) Пояснює один із соціальних процесів, що лежали в основі появи нових підприємців після розпаду соціалізму: конвертація політичного капіталу державної, партійної та профспілкової номенклатурою в економічний капітал. Ця теза є частиною теорії відтворення (репродукції) еліт.

2) Теорія «обуржуазнення» (embourgeoisement) (І. Селеньї): постсоціалістичні підприємці вкорінені в тіньовій економіці часів соціалізму. Роль цього фактора різна в залежності від країни. Там, де рівень терпимості комуністичного режиму по відношенню до приватного сектору був вище, як, наприклад, в Угорщині та Польщі, слід очікувати більше впливу цього чинника на становлення підприємництва в нових умовах.

3) Теорія ринкової трансформації (В. Ні) прямо не зачіпає проблеми соціального походження підприємців. В умовах трансформації відбуваються зміни в джерелах влади і привілеїв: чим більш важливими стають ринкові механізми регулювання, тим менш значущою стає розподільна влада колишньої номенклатури. У міру переходу до ринку буде зростати значення людського капіталу та знижуватися роль політичного.

На початковому етапі становлення підприємництва роль політичного капіталу визначальна, а потім поступово йде на спад. Пол капітал полегшує процес входження в підприємництво, але не гарантує успіху в подальшому.

Можна виокремити чотири основних джерела походження постсоціалістичних підприємців:

- 1) "бізнесмени" часів соціалізму, зайняті в тіньовій економіці;
- 2) колишні "червоні директори" великих заводів, іншими словами – стара економічна еліта;
- 3) номенклатура – функціонери Компартії, комсомолу, профспілок, державних органів;
- 4) новачки – найбільш різноманітна категорія, що складається з ІТП, вчених, техніків, економістів, бухгалтерів.

Перша і четверта групи прагнуть до накопичення економічного капіталу, в той час як друга і третя активно залучені в процес конвертації великого економічного капіталу в політичний. Друга і третя категорії складають ядро нової економічної еліти.

В перехідній економіці України спостерігаються процеси поляризації підприємницької еліти залежно від того, до якого (привілейованого або непривілейованого) сектору господарства вона належить. Перша група представлена *новою підприємницькою елітою*, яка складається з тих, хто почав бізнес практично з нуля за мінімальної підтримки (або без неї) владних структур. До другої групи належить *стара, або* номенклатурна управлінська еліта, зацікавлена в збереженні традиційних зв'язків і старої економічної системи. Третя група - це *квазіпідприємницька* еліта, що складається з державних чиновників, які активно займаються бізнесом, і підприємці, які використовують свою близькість до влади з комерційними цілями.

## **2. Характеристика підприємницьких верств в Україні.**

Перейдемо до характеристики підприємницьких верств у сучасній Україні. Шумпетеріанський акцент на інноваційному характері підприємництва породжує найбільші дискусії. Пряме перенесення такого трактування на сучасний український ґрунт може викликати певні заперечення з наступних причин:

- 1) це визначення «працює» в умовах високорозвиненого конкурентного ринку, який в багатьох сегментах економіки України ще до кінця не сформувався;
- 2) для більшості сучасних українських підприємців (йдеться в першу чергу про представників дрібного бізнесу) найважливіше питання полягає не в пошуку нових підходів, а у виживанні, збереженні досягнутих позицій на ринку в умовах нестабільного зовнішнього оточення;
- 3) у сфері реальної економічної практики іноді важко провести вододіл між інноваційними і рутинними діями. Багато рутинних обов'язків вимагають від підприємця нестандартних рішень.

В якості робочої дефініції приймаємо наступне визначення: підприємець – це індивід, який володіє капіталом і залучений на постійній (або тривалій) основі у господарську діяльність, спрямовану на отримання прибутку, який приймає незалежні рішення і несе особисту відповідальність за результати господарювання.

Це широке формулювання віддзеркалює різноманіття самого явища підприємництва в сьогоdnішній реальності. Завдяки широкій трактовці це визначення може бути застосоване до таких різнорідних соціальних категорій і груп, як власники

великих підприємств, власники і співвласники середніх і малих фірм, «напів-підприємці», само-зайняті (або самостійні працівники), вуличні торговці, торговці-«човники» тощо.

Приналежність до приватного бізнесу забезпечує високі ринкові позиції. Таке велике значення власності в процесі розподілу доходів сильно відрізняє Україну від розвинених індустріальних країн Заходу і навіть від найбільш просунутих країн Східної Європи, напр. Чехії, Угорщини, Польщі. Там діють інші механізми розподілу доходів. Зокрема, вищу освіту та високий рівень кваліфікації гарантують більш привілейоване становище на ринку праці, ніж приватна власність.

Особливість матеріального становища підприємців – велика нерівномірність отримання доходів. В середньому високий рівень доходів підприємців є результатом інвестування ними значної кількості часу в розвитку свого бізнесу. Більша тривалість робочого дня, ніж у більшості населення, – примітна особливість підприємців, які радикально змінюють уявлення про час і його оцінку в суспільстві. Час стає важливим ресурсом і новим критерієм соціальної диференціації. Люди все більшою мірою відрізняються своїм суб'єктивним ставленням і сприйняттям часу, способом витрат часу, життєвим ритмом. Підприємці високо цінують свій час, хронічно відчувають його недолік і живуть у швидкому ритмі.

Серед українських підприємців переважають чоловіки (3/4), що, мабуть, пояснюється тим, що підприємництво сьогодні сприймається в суспільстві (і таким є насправді) як сфера жорсткої, а часто жорстокої конкуренції за обмежені ресурси, де шанси на успіх залежать не стільки від кваліфікації та здібностей, скільки від агресивності, наявності корисних зв'язків. Як показує досвід інших країн, жінки йдуть у бізнес тоді, коли вже склалися стабільні, рівні та прозорі "правила гри". Чоловіки і жінки по-різному представлені в різних галузях. Найбільш "фемінізованим" є комерційний сектор.

Цікаво виглядає розподіл підприємців за віком. Найчисленніша серед підприємців когорта (вікова група) – від 31 до 40 років (34% респондентів), тобто люди, що знаходяться в середині трудової кар'єри, що мають уже значний освітній, професійний і життєвий досвід, готові до нових випробувань в житті, психологічно зрілі та встигли накопичити певні матеріальні ресурси, щоб почати свій бізнес. До того ж вони володіють вже великою мережею соціальних зв'язків, що може служити додатковою опорою у підприємницькій діяльності. Занадто молодий (до 25 років) і літній вік (понад 60 років) служать серйозним фізичним, соціальним і психологічним бар'єром на шляху до бізнесу.

Високий рівень освіти. В інших країнах, де збереглися тенденції сімейного бізнесу, більшу роль відіграє передача від одного покоління до іншого власності, навичок і цінностей підприємництва, аніж рівень освіти.

Вибірку п можна умовно розділити на дві частини на основі того, які фактори сприяли входженню людей на стезю підприємництва. Тих, хто почав свою справу під впливом несприятливих зовнішніх умов (складне матеріальне становище, безробіття або її загроза, відсутність можливостей для професійного зростання або просування по службі тощо), умовно можна віднести до вимушених підприємців. Ті ж, кого заохотили позитивні сторони підприємницької діяльності (незалежність, самореалізація, можливість забезпечити майбутнє сім'ї та дітей, високе суспільне становище тощо), будемо називати *добровільними підприємцями*.

Виявилося, що серед вимушених п переважають жінки. Ця категорія вважає себе менш процвітаючими і менше інвестує в розвиток свого бізнесу, ніж добровільні підприємці.

Відповіді на відкрите питання про те, чому індивід почав займатися підприємництвом, як правило, відрізняються від відповідей того ж респондента на закрите питання. У першому випадку п демонструють дивовижну однаковість, підкреслюючи вплив різних несприятливих обставин на їх рішення заснувати свій бізнес. Роблячи таким чином, підприємці підкреслюють вимушений характер свого підприємницького статусу, намагаються виправдати свої заняття бізнесом. Така стратегія самовиправдання пояснюється, можливо, низьким рівнем соціокультурної легітимності підприємництва в Україні, про що йшлося вище.

Серед вимушених п більше екстерналів, ніж серед добровільних. Як показує вже згадуване дослідження молодих підприємців, локус контролю впливає на ставлення до підприємницької діяльності. Зокрема, інтерналі більше задоволені всіма аспектами підприємницької активності і тим, як складається їхнє життя в цілому. Цікаво, що інтернальність росте разом зі збільшенням стажу підприємницької діяльності. На перший погляд парадоксальні дані були отримані у відношенні зв'язку між локусом контролю і мор нормативністю (на Заході спостерігається висока моральна нормативність інтерналів, в Україні - навпаки).

Інша особливість психологічного профілю вигляду вітчизняних підприємців: ті, хто досяг успіху, оцінюють моральні якості своїх колег по бізнесу нижче, ніж ті, хто менше досяг успіху (напр., чесність у справах, здатність безкорисливо допомогти). Це свідчить про поширеність аномічних тенденцій в підприємницькій сфері.

### 3. Феномен етнічного підприємництва (ЕП).

Етнічне підприємництво являє собою цікавий випадок підприємницької діяльності, в якій соціальні складові (причини, механізми, наслідки, роль соціокультурних факторів) виражені особливо випукло. До того ця проблематика містить у собі гострий, актуальний зміст, який проявляє себе в різних культурних контекстах. Етнічні підприємці присутні в публічному просторі й саме тому можуть викликати неоднозначну реакцію, в тому числі негативну, виключаючи у певної частини соціуму відчуття небезпеки, провокуючи прояви нетолерантності.

У найбільш загальному сенсі етнічне підприємництво – це підприємницька активність національних / етнічних меншин. У вузькому сенсі йдеться про окремі народи, що демонструють підвищену активність у бізнес-сфері, перевершуючи відповідні показники для інших народів, в першу чергу більшості. Зокрема, частка підприємців серед цих етнічних меншин перевищує, часом суттєво, відповідну частку серед більшості.

Дане явище має дуже давнє коріння. Ще Зомбарт звертав увагу на явну схильність окремих народів до заняття підприємництвом. Він навіть дозволяв собі розділяти народи на «героїв» і «торговців». «Героїв» він, зокрема, бачив в римлянах, нормах, саксах, а «торговців» - в етрусках, греках, флорентійцях і євреях. Зомбарт зазначав, що якщо, скажімо, шотландці виявляють явні здібності до торгівлі, то кельти, ірландці і горяни в тій же самій Шотландії таких здібностей не проявляють. Також голландці і швейцарці явно відрізняються своєю торговою активністю в порівнянні з французами, а євреї перевершують всі інші народи, і взагалі, на його думку, відіграють особливу, якщо не ключову, роль в становленні капіталізму на Заході. Зомбарт пояснює це факторами, по-перше, біологічного порядку, а по-друге, тим що він називає «моральними силами народу».

На додаток, Зомбарт розкривав особливі і навіть унікальні риси іудаїстської релігії (у багатьох з яких він протестантизму відмовляв): стрункий раціоналізм в поведінці, принципова відсутність в Талмуді ідеалу бідності, і навпаки, наявність ідеалу торгової і промислової свободи, і відносна нормативна свобода по відношенню до «чужих» етносів. Але, поряд з цим, потрібно визнати, що тих же євреїв «заганяли» в лихварство, з одного боку, шляхом дискримінації, а з іншого, залишення для них цих особливих ніш в тривалий період середньовічних заборон на стягнення відсотків.

Факт етнічних відмінностей у підприємницькій активності спостерігається і сьогодні. Так, азіати в цілому більш пристосовані до підприємницької діяльності, ніж чорношкіре африканське населення і латиноамериканські народи. Що кубинці - чи не єдині серед латиноамериканців, хто являє більш-менш виражені підприємницькі нахили. Що на Близькому Сході такими схильностями виділяються ліванці, серед слов'янських народів - поляки і західні українці. Більш того, що всередині багатьох націй є народності, які явно більш активні усього іншого населення, на кшталт парсов в Індії, ібо в Нігерії.

При цьому всередині самого ЕП теж відбуваються зрушення. Так, в ХІХ ст. в Одесі єврейські торговці поступово витіснили греків. А через століття євреї й італійці в США – свого роду старожили від підприємництва – залишають сферу торгівлі, переміщаючись в сфери більш престижних професійних занять. Їх же місця починають займати корейці. Одна хвиля відступає, на її місце накочується інша. За даними на 1980 р., в США, за ступенем залученості в бізнес, серед 50-ти основних нацменшин на першому місці, а за величиною середнього доходу від цього бізнесу на другому місці стояли вихідці з СРСР.

Явище зростаючого ЕП стало мало не повсюдним для провідних західних країн. Чим це пояснити? Ані природною схильністю, ані рівнем соціального або економічного розвитку самих іммігрантів чи приймаючої країни. Тяготи міграції часто беруть на себе свідомо більш активні групи населення, і міграція в цьому сенсі стає своєрідним «фільтром». Але ця відповідь далеко не вичерпна, бо за даними досліджень більшість сьогоднішніх іммігрантів на своїй історичній батьківщині особливими підприємницькими талантами не відрізнялося.

Одна з причин лежить в явищі соціально-економічної маргінальності національних меншин. Найбільш яскравий приклад впливу маргінальності – це явище ЕП. Відомо, що одні етноси успішніше й активніше займаються бізнесом. Найвідоміший приклад в історії – це ділова активність євреїв у різних країнах світу, і, в першу чергу, в Європі. Крім того, численні приклади ЕП можна виявити в різних західних країнах: вихідці з Індії, Пакистану і Бангладеш у Великобританії; китайці, корейці, кубинці, домініканці в США; північноамериканці у Франції та ін.

За висловом американських соціологів А.Шапіро і К.Сокол, «в середні століття підприємницька активність за замовчуванням була залишена групам, що не вписується ні в які з основних «класів». Так, євреї не вписувалися і взяли на себе багато несанкціонованих видів діяльності – лихварство, утилізацію відходів, інновації (гільдії

забороняли використання нової техніки, але євреям доступ в гільдії був закритий), рекламу, збивання цін.

На рубежі 1960-х років Е.Хейген пов'язував мотиви підприємницького поведінки з прагненням компенсувати низькі статусні позиції активністю в економічній сфері. Сучасні національні меншини неминуче опиняються в маргінальній позиції. По-перше, багато людей залишають свою країну, пориваючи з рідним середовищем і залишаючи свої колишні заняття. Переїжджаючи на нове місце, вони змушені отримувати нові кваліфікації. Тут же виникають проблеми мови, невлаштованості в системі соціокультурних норм. До цього додається формальна або прихована дискримінація, що закриває їм дорогу до найбільш престижним занять і до високого становища, скажімо, в бюрократичній або військовій ієрархії, їх витіснення на вторинний ринок праці з відповідними умовами праці та її оплати.

*Подвійна або змішана соціальна вбудованість ЕП* (не тільки в етнічні мережі, але й соціально-економічне та політико-інституційне середовище). *Структура можливостей* (Роджер Волдінгер, Ховард Олдрідж, Робін Ворд): ринкові умови (етнічні продукти/неетн., відер ринок) + доступ до власності (бізнес вакансії, конкуренція за вакансії, підтримка влади-урядова політика).

Склад ЕП відрізняється від місцевих колег: 1) набір ресурсів (люд, фін, соц., кул капітали) менший → залежать від інших елементів *структури можливостей*. Сегменти економіки з низ обсягами капіталу і відносно низ рівень освіти. Не знають мови і не мають необхідних документів – закритий доступ на ринок праці → підприємництво заради виживання, *підприємці-виживачі* (survivalist entrepreneurs).

Але останнім часом нові тенденції: висококваліфіковані фахівці (програмісти з Китаю та Індії в Силиконовій долині, або в Німеччині). Підприємці Тайваню використовують свої зв'язки з країною-походження для поставок обладнання.

Підприємці-імігранти не просто пасивно адаптуються до статичного середовища – вони його активно змінюють, але далеко не в шумпетеріанському сенсі, більш скромно (напр., пропонують індійську їжу місцевому нас.). Піонерів небагато, послідовників значно більше. Але межа між ними складна і рухлива (перші імігранти з Бангладеш усвідомлено робили іновації – індійські ресторани для білих, але пізніше їх копіюють через зростання попиту на цю їжу через глобалізацію та масштабний туризм). Найважливішим чинником залишається ринок, його структура можливостей. Напр., якщо домінує економіка масштабів (великі фірми). Свого часу західні розвинуті економіки

йшли сааме шляхом укрупнення (гіганти автоіндустрії), здавалось для самозайнятості та малого бізнесу не залишилось місця. Але потім напрям був змінений, що створило великі можливості для малого бізнесу. Чинники змін: комп'ютерні технології доступні для всіх, фрагментація ринків (споживачі шукають індивідуалізовані товари – мода, або специфічні для окремих груп – етнічна музика) → шанси для більш гнучкого МП, більш конкуренція на глобальних ринках → потреба в інноваціях → шанси для МП, розвиток сервісної економіки (догляд за дітьми, кейтерінг, прибирання, комп'ютерні і бухгалтерські послуги). Іншими словами, мінімальний ефективний масштаб (minimum efficient scale) бізнесу значно знизився. Однак структура можливостей відрізняється між країнами і навіть всередині однієї (убудованість).

### **Фактори, що сприяють ЕП:**

*Негативні імпульси* (виштовхування – push up):

- Дискримінація етнічних меншин (іммігрантів) на ринку праці і утрудненість професійної кар'єри;
- Обмежені можливості для підвищення соціального статусу та входження в престижні кола;
- Низька ступінь адаптації деяких етносів до примусового ритму промислового конвеєрного виробництва і жорсткої виробничої дисципліни (особливо це характерно для представників мусульманського Сходу);

*Позитивні імпульси* (втягування - Pull in):

- Наявність позитивного ставлення до підприємництва всередині самої маргінальної групи;
- Більша поведінкова і нормативна свобода, менша обмеженість нормами місцевого співтовариства → більша відкритість інноваціям; більш активна, наступальна стратегія поведінки;
- Відносна відособленість етнічних спільнот, що породжує попит на традиційні товари та сприяє формуванню мереж підтримки;
- Високий рівень групової солідарності та колективної підтримки всередині маргінального співтовариства – етнічні зв'язки.

Етнічний фактор відіграє в підприємстві самостійну стимулюючу роль. У багатьох випадках нацменшини розселялися і продовжують розселятися дуже компактно,

зосереджуючись, в першу чергу, у великих містах, таких як Нью-Йорк, Лондон, Берлін, і куди менше проникаючи в глибинку. Вони утворюють так звані «внутрішні міста» («inner cities»). У Великобританії чорношкіре населення зосереджено, в основному, в Лондоні і в небагатьох великих промислових містах середньої Англії, на кшталт Бірмінгема, Ліверпуля або Манчестера. Chinatowns можна зустріти повсюдно, в будь-якому великому місті (причому, в центрі цього міста) – будь-то Бостон або Манчестер. Розселити, розосередити ці компактні поселення, як правило, не вдається. Скажімо, значна частина тих же кубинських біженців (а 85% з них прямує до США) оселилося в Майамі, зовсім не бажаючи рухатися далі. Політика розосередження повністю провалилася.

Етнічні меншини формують свої громади і створюють свій власний мікросвіт, ізольоване середовище, яке сприяє заняттю П. Напівізоляція несе певні вигоди. Етнічні громади беруть на роботу новоприбулих іммігрантів, навчають, передають їм досвід роботи і кваліфікацію. Значна їх частина воліє працювати у «своїх» і на «своїх».

Спочатку починають найманими, а потім, нагромадивши кошти і досвід, нерідко намагаються відкрити і свою власну справу. І тут знову отримують допомогу - необхідну інформацію про становище на ринках, стартовий капітал у формі дешевих або безпроцентних позик, та ще з відстроченням в платежах, як, наприклад, це прийнято у пакистанців. Новоспечений підприємець знаходить серед «своїх» базову мережу постачальників і покупців, йому забезпечується охорона і політична протекція, дешеві і надійні робочі руки, невибагливі робочі, готові працювати довгий робочий день за низьку заробітну плату; робочі, яким можна довіряти.

Всю цю систему цементують інститути ієрархічної сім'ї, кланові і кровноспоріднені зв'язки, загальна релігія. Наявність відносин етнічної солідарності і підтримки у азійських груп і пояснює багато в чому їх успіхи в підприємницькому середовищі в порівнянні, скажімо, з групами афрокарібського походження.

*Зовнішній чинник* – імміграційна політика держави, стимулювання ЕП, формальна і реальна расова дискримінація, яка стримує проникнення меншин в підприємництво. В Німеччині турки або югослави до недавнього часу мали відпрацювати гастербайтерами не менше 8 років, щоб отримати право заснувати власну фірму. Або здача екзамену на знання державної мови.

### **Сфери розвитку ЕП.**

ЕП знаходить на ринку чотири основні ніші, під які і шикуються їх підприємницькі стратегії:

1) поставки (виробництво або реалізація) етнічних споживчих товарів для внутрішніх потреб етнічних громад (компактність їх розселення в даному випадку - чималий плюс);

2) постачання етнічних товарів для корінного населення, пропозиція «екзотики» на місцевому ринку;

3) задоволення місцевих потреб в різного роду послугах, наближених до споживача (незалежно від етнічної приналежності);

4) заповнення незахищених і нестійких ринків, заняття непрестижними видами діяльності.

## V. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

Основні цілі семінарських і практичних занять – засвоєння матеріалу лекцій та результатів самостійної роботи студентів, поглиблення здобутих знань, формування навиків підготовки виступів, формулювання та аргументоване відстоювання власної позиції. В процесі активної участі студентів у семінарських (практичних) заняттях ставиться завдання сформулювати у них плюралістичне та науково обґрунтоване соціологічне мислення у процесі опрацювання ними різноманітних теоретико-методологічних і методичних підходів до вивчення проблем взаємозв'язку між економікою та соціальною сферою життя, результатів досліджень з різноманітної економіко-соціологічної проблематики, а також навчити застосовувати отримані знання та вміння для проведення власних міні-досліджень, комбінуючи якісні та кількісні методи збирання та аналізу емпіричних даних.

N з/п	Назва теми, план заняття та література
1	<p><b>Соціологія економіки в системі наук.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соціологічний підхід до економічної діяльності.</li> <li>2. Різниця між соціологією економіки та економічною теорією.</li> <li>3. Предмет соціології економіки.</li> <li>4. Місце соціології економіки серед інших наук.</li> </ol> <p>Література: 1, 2, 4, 5, 7, 11, 27, 29, 42, 50, 62, 118, 123.</p>
2	<p><b>Становлення та розвиток соціології економіки.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Передісторія становлення економіко-соціологічної думки.</li> <li>2. П'ять етапів розвитку соціології економіки як окремого міждисциплінарного напрямку.</li> <li>3. Класичний етап розвитку соціології економіки (М.Вебер, К.Маркс, Е.Дюркгайм).</li> <li>4. Інституціоналізація економічної соціології в західній традиції (Т.Парсонс, Н.Смелзер). Соціоекономіка А. Етціоні.</li> <li>5. Мережевий підхід (М. Кастельс, Дж. Коулман, М. Гранноветер, У Пауелл, Д. Старк). Розвиток ідеї «людського капіталу» (П. Бурдьє, Дж. Коулман).</li> <li>6. Новий інституціоналізм: культурно-орієнтований (П. Дімаджіо, У Рауелл, Н. Біггард) та владно-орієнтований (У Бекер, Н. Флигстин).</li> <li>7. Розвиток сучасної соціології економіки. Нова економічна соціологія.</li> </ol> <p>Література: 3, 4, 5, 9, 11, 27, 29, 42, 50, 71, 98, 101</p>
3	<p><b>Методологічні принципи соціології економіки.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналітична модель «людини економічної»: ключові характеристики.</li> <li>2. Порівняння двох підходів до людини в соціальній теорії (<i>Homo Economicus</i> і <i>Homo Socialis</i>), сильні та слабкі сторони кожної з цих концепцій.</li> <li>3. Поняття «вкоріненості» економічних відносин в соціальних структурах.</li> <li>4. Три моделі соціально-економічної інтеграції (К.Полан'ї).</li> <li>5. Взаємозв'язок між економікою та іншими сферами суспільного життя (культурою, політикою, соціальною структурою).</li> </ol>

	Література: 1, 5, 6, 10, 27, 29, 31, 32, 50, 62, 118.
4	<p><b>Мотивація економічної поведінки.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Господарська мотивація: поняття і структура.</li> <li>2. Основні джерела господарської мотивації: інтерес, соціальні норми, примус.</li> <li>3. Мотивація «людини економічної» та «людини соціологічної»: схожість і відмінності.</li> <li>4. Економічна культура та господарський менталітет як джерела господарської мотивації.</li> <li>5. Зміни в мотивації трудової поведінки українців в процесі переходу від адміністративно-командної до ринкової економіки.</li> </ol> <p>Література: 2, 3, 6, 8, 11, 29, 33, 41, 65, 67, 71, 102.</p>
5	<p><b>Економічна дія та економічна поведінка.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічна дія як різновид соціальної: визначення та типи. Складові економічної дії з економічної точки зору.</li> <li>2. Укоріненність економічної дії в соціальних структурах.</li> <li>3. Обмеження економічної дії: примус, норми, влада. Чотири типи примусу до економічної дії (економічний, позаекономічний, технологічний, ідеологічний).</li> <li>4. Поняття та моделі економічної поведінки в сучасному господарстві.</li> <li>5. Типологія економічної поведінки.</li> </ol> <p>Література: 1, 3, 4, 8, 11, 27, 39, 42, 50, 62, 78, 123.</p>
6	<p><b>Економічна свідомість.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура економічної свідомості.</li> <li>2. Емоції та почуття як чинники економічної діяльності. Напрями досліджень ролі емоцій в економіці.</li> <li>3. Когнітивно-ціннісні аспекти економічної свідомості. Економічні установки як предмет економіко-соціологічних досліджень. Типи економічних цінностей.</li> <li>4. Економічні цінності населення сучасної України.</li> </ol> <p>Література: 1, 5, 6, 7, 11, 14, 35, 39, 40, 51, 52, 54, 78, 81, 91.</p>
7	<p><b>Соціологія ринку.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення ринку та його структурні складові.</li> <li>2. Ринок як історична форма господарської інтеграції. Конфліктна взаємодія між ринком і суспільством (К.Полан'ї).</li> <li>3. Конструктивістські, мережеві, неоінституційні, соціокультурні підходи до ринку.</li> <li>4. Ринкова культура та її аспекти.</li> <li>5. Формування ринків в сучасній Україні</li> </ol> <p>Література: 2, 3, 4, 5, 6, 11, 41, 47, 50, 62, 63, 69, 118.</p>
8	<p><b>Соціологія грошей.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соціальна сутність та функції грошей.</li> <li>2. Гроші і сакральні цінності. Соціокультурні особливості ставлення до грошей. Ставлення до грошей різних соціальних груп.</li> <li>3. Соціокультурні чинники збереження і накопичення грошей. Форми накопичення грошей різними соціальними групами, їх збереження</li> </ol>

	<p>та використання.</p> <p>4. Вплив грошей на формування особистості. Грошові типи особистості.</p> <p>5. Соціальні проблеми становлення грошової культури в сучасній Україні.</p> <p>Література: 3, 7, 9, 10, 12, 13, 42, 43, 50, 63, 89, 97, 99.</p>
9	<p><b>Соціологія споживання.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічні теорії споживання. Споживання як продукт виробництва (марксизм).</li> <li>2. Споживання в соціологічній перспективі. Основні моделі споживання.</li> <li>3. Габітус і диференціація споживацьких стилів (П. Бурд'є).</li> <li>4. Споживацька поведінка та фактори, які її зумовлюють. Типи споживацької поведінки.</li> <li>5. «Споживацьке суспільство»: соціальна структура, соціальні ролі та ідентичності.</li> <li>6. Споживацькі й адаптаційні стратегії в сучасній Україні. Структура споживання сучасних українських домогосподарств.</li> </ol> <p>Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 24, 30, 42, 45, 74.</p>
10	<p><b>Економіка та політика.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Держава та її роль в економіці: порівняння економічного та соціологічного підходів.</li> <li>2. Соціальна держава та її криза в сучасних розвинутих суспільствах. Проблема створення соціальної держави в сучасній Україні.</li> <li>3. Поняття «держави розвитку». Роль державних інститутів у стимулюванні економічного розвитку (М.Олсон).</li> <li>4. Стратегії поведінки компаній щодо владних структур: лояльність, відхід (дистанціювання від держави), голос/вплив (тісна інтеграція з державою) (А.Хіршман).</li> </ol> <p>Література: 1, 2, 3, 15, 16, 23, 25, 51, 53, 56, 58, 60, 70, 75, 76, 82, 85, 90, 100, 115.</p>
11	<p><b>Соціологія ринку праці.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зайнятість та економічна активність. Форми зайнятості. Гнучка зайнятість.</li> <li>2. Сегментація ринку праці: зовнішні та внутрішні ринки, ядро та периферія, первинні та вторинні ринки.</li> <li>3. Соціальні фактори сегментації ринку праці.</li> <li>4. Безробіття: поняття, форми, причини, наслідки. Типи безробітних.</li> <li>5. Соціальні фактори пошуку місця праці (модель М.Грановеттера).</li> <li>6. Теорія «людського капіталу» (Г.Беккер): основні тези та критика.</li> </ol> <p>Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 17, 26, 26, 49, 62, 64, 75, 91, 92, 93, 116, 117, 119.</p>
12	<p><b>Соціологічний аналіз господарських організацій</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загальне поняття та ключові ознаки організації.</li> <li>2. Соціологічний портрет господарської організації.</li> <li>3. Розмір і життєвий цикл організації.</li> <li>4. Структура організації. Бюрократія й адюкратія (А.Тофлер), жорсткі й гнучкі форми організаційної структури. Два теоретичні підходи до бюрократії (М.Вебер проти К.Маркса).</li> <li>5. Головні історичні різновиди господарської організації (комуна,</li> </ol>

	<p>корпорація, асоціація): порівняльний аналіз. Література: 1, 2, 3, 4, 5, 37, 42, 50, 61, 66, 77, 78.</p>
13	<p><b>Соціологічний підхід до вивчення підприємництва</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бізнес і підприємництво як об'єкт соціологічного дослідження. Відмінність соціологічного підходу до підприємництва від економічного.</li> <li>2. Історико-соціологічні концепції М.Вебера, В.Зомбарта, Т.Веблена: схоже та відмінне.</li> <li>3. Концепція інноваційного підприємництва Й.Шумпетера.</li> <li>4. Сучасні економіко-соціологічні концепції підприємництва: загальний огляд.</li> </ol> <p>Література: 1, 3, 5, 11, 19, 20, 38, 48, 50, 72, 79, 86, 106, 113, 114.</p>
14	<p><b>Економічні та політичні передумови виникнення та розвитку підприємництва.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структурно-економічні чинники зростання підприємництва.</li> <li>2. Зростання малого та середнього бізнесу в умовах економічної кризи в розвинених індустріальних країнах Заходу. Феномен «вимушеного підприємництва»</li> <li>3. Політичні передумови становлення підприємництва.</li> </ol> <p>Література: 4, 8, 38, 73, 79, 94, 109, 110, 112, 118, 123.</p>
15	<p><b>Соціокультурні передумови становлення та розвитку підприємництва.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соціально-психологічні передумови підприємництва. Система мотивації, співвідношення між трьома основними групами мотивів.</li> <li>2. Соціально-культурні передумови підприємництва.</li> <li>3. Рівень і характер соціокультурної легітимності підприємницької діяльності.</li> <li>4. Соціальна мобільність. Маргінальне становище в суспільстві. Рівень безпеки.</li> <li>5. Історичні та соціальні корені підприємницького духу (М. Вебер, В. Зомберт).</li> </ol> <p>Література: 1, 2, 3, 28, 36, 44, 57, 72, 95, 122.</p>
16	<p><b>Етнічне підприємництво</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та основні характеристики етнічного підприємництва.</li> <li>2. Чинники розвитку етнічного підприємництва.</li> <li>3. Особливості етнічного підприємництва в країнах Європи, США та Україні: схоже та відмінне.</li> </ol> <p>Література: 2, 3, 7, 23, 34, 42, 50, 62, 83, 84, 109, 110, 118.</p>
17	<p><b>Підприємницький потенціал та підприємницька освіта</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підприємницький потенціал: сутність та характеристики.</li> <li>2. Чинники, що сприяють та перешкоджають розвитку підприємницького потенціалу.</li> <li>3. Підприємницька освіта як чинник збільшення підприємницького потенціалу.</li> <li>4. Дослідження підприємницької освіти як чинника модернізації суспільства.</li> </ol> <p>Література: 6, 7, 18, 44, 55, 59, 80, 96, 120, 121.</p>

18	<p><b>Соціальне підприємництво</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Які існують помилкові погляди на СП? З чим плутають СП та чому?</li> <li>2. Яку роль відіграє соціальна місія у підприємництві? Чому її важливо зафіксувати?</li> <li>3. В чому схожість і відмінність СП від класичного підприємництва?</li> <li>4. Способи вимірювання ефективності СП.</li> <li>5. Соціальні джерела та характеристики соціальних підприємців.</li> <li>6. Порівняйте два приклади соціальних підприємств. Що їх зближує, а що робить особливими, унікальними?</li> </ol> <p>Джерело: міні-лекції, що містяться в курсі "Соціальне підприємництво" на Прометеусі (<a href="https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:WNISEF+SE101+2017_T4/home">https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:WNISEF+SE101+2017_T4/home</a>).</p>
----	---

## VI. КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ

З метою оцінювання результатів навчальної діяльності студентів двічі протягом семестру проводяться модульні контрольні роботи (МКР). Вони дозволяють не тільки оптимізувати процес оцінювання, зробити його більш диференційованим і об'єктивним, але й отримати зворотний зв'язок із учасниками освітнього процесу, виявити найбільш проблемні місця в їхній підготовці та, відповідно, внести необхідні корективи в навчальний процес.

Як правило, МКР складається із 1-2 відкритих запитань та декількох тестових завдань, переважна більшість яких має один правильний варіант відповіді. Відкриті запитання вимагають від студента самостійного розкриття поставленої проблеми з опорою на отримані знання, вміння та навички. Оцінюються як вміння відтворити матеріал, засвоєний під час лекцій та семінарських (практичних) занять, так і самостійність і креативність у вирішенні тої чи іншої навчальної задачі.

Приклади відкритих запитань і тестових завдань для поточного контролю наводяться в Додатку 2.

## VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Андрейчук С.К., Дудок К.С. Соціологія економіки та управління: Навч.пос. Львів: Магнолія 2006, 2024.
2. Ворона В. М. Економічна соціологія. Київ: Інститут соціології НАН України, 1997.
3. Економічна соціологія: Навч. пос. / За ред. Ж. Д. Малахової. Запоріжжя: КПУ, 2010.
4. Івасюк Ю.Б. Економічна соціологія. Львів: Новий Світ-2000, 2019.
5. Коваліско Н.В., Кудринська А.І. Основи економічної соціології: Навч.-мет. пос. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2016.
6. Лукашевич М.П. Соціологія економіки: Підручник. Київ: Каравела, 2005. URL: <https://infotour.in.ua/lukashevych.htm> (дата звернення: 12.06.2024).
7. Матвеев С.О., Лясота Л.І. Економічна соціологія: Підручник. Суми: Університетська книга, 2006. 184с.
8. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: Навчальний посібник. Київ: Каравела, 2006.
9. Пілецька Л. С. Психологія бізнесу: Довідково-методичний посібник. Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2007.
10. Сірий Є. В., Фареник С. А. Соціологія підприємництва: Крок перший. Київ: Український центр духовної культури, 2000.
11. Smelser N., Swedberg R. Handbook of Economic Sociology. 2<sup>nd</sup> ed. Princeton, Oxford: Princeton University Press, 2005.

### Допоміжна

12. Альшевська Н. Ю. Соціальні ознаки банківської системи // Вчені Харків. гуманіт. ін-ту. «Народна укр. Академія». Х., 2000. Т.6. С. 338- 347.
13. Андрущенко Г. І. Кредит і кредитні відносини як соціологічні категорії // Грані : Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2007. № 4. С.108-112.
14. Аріелі Д. Добре бути ірраціональними. Як мислити нелогічно та отримувати несподівані переваги / Пер. з англ. Львів: Від-во Старого Лева, 2021.
15. Арсеєнко А., Петрушина Т. США та Україна: сценарії деіндустріалізації // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2014. № 2. С.23-47.
16. Арсеєнко А. Що таке неолібералізм у контексті сучасної «економікс» та економіки // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2011. № 2. С.78- 106.
17. Балакірева О. М., Галустьян О. М. Гендерний паритет в системі економічних відносин: [гендерна економічна нерівність та шляхи її подолання в Україні] // Український соціум. 2005. № 5-6. С.7-21.
18. Балакірева О. М., Галустьян О. М. Соціально відповідальний бізнес в Україні: поняття та основні чинники // Український соціум. 2007. № 5-6. С. 99-108.
19. Бергер П. Капіталістична революція: П'ятдесят пропозицій щодо процвітання, рівності і свободи. Київ: Вища школа, 1995.
20. Бергер П. 500 років протестантизму / Пер. з англ. // Всеукраїнський соціологічний часопис "СВОЄ". 2015. № 2-3. С. 48-55.

21. Білоног Ю. С. Характеристика та аналіз структурних елементів соціальної відповідальності бізнесу // Грані : Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2015. № 5. С.30-36.
22. Бова А. А. Бізнес та корупція в країнах з перехідною економікою // Український соціум. 2005. № 5-6. С.22-37.
23. Бова А. Корупція у суспільстві, що трансформується (Соціологічний аналіз) // Політичний менеджмент. 2006. № 3. С.141-153.
24. Бойко В. А. Особливості формування культури споживання у сучасній Україні // Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара. Вісник : №9/2: Т.17 / Відп. ред. П. І. Гнатенко. 2009. С. 209- 214.
25. Борщевський В., Олійник А. «Адміністративний ринок» України: витоки та наслідки // Віче. 2001. № 4. С. 124-133.
26. Буткалюк В. Нерівність за умов економічної глобалізації: емпіричний соціологічний вимір// Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2020. №1. С.66-85.
27. Вебер М. Господарство і суспільство. Нариси соціології розуміння / Пер. з нім. Київ: Всесвіт, 2012.
28. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / Пер. з нім. О. Погорілого. Київ: Наш Формат, 2018.
29. Герус О. Дискурс-аналіз комерційної реклами в контексті дослідження практик споживання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2018. №2. С.142-164.
30. Гоч Р. Функції довіри в економічних відносинах суспільства: теоретичні підходи // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2013. № 1. С.58-79.
31. Гоч Р. М. Міжнародний досвід дослідження довіри в економічних відносинах // Львівський національний університет ім. І. Франка. Вісник : Серія соціологічна. Вип. 4. С. 208- 216.
32. Демченко І. Л. Механізм мотивації праці за умов переходу до ринку // Філософська і соціологічна думка. 1991. № 4. С. 11-18.
33. Демченко І.Л. Молодіжний бізнес-прошарок: ескіз до портрету // Константи. 1996. № (4). С. 47-51.
34. Денісова О. В. Структура економічної свідомості особистості // Український соціум. 2007. № 2. С.102-112.
35. Донченко Е., Злобина Е., Тихонович В. Наш деловой человек. Київ: ИС НАН, 1995.
36. Дугчак Ю. Робітничі протести в Україні до і після «Євро-майдану» // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2016. №4. С.85-101.
37. Дяченко Р. О. Сутність підприємництва в умовах постіндустріального суспільства // Гілея : наук. Вісник. 2012. Вип. 66 (11). С.377-382.
38. Економічна соціалізація молоді: Монографія / за заг. ред. В. В. Москаленка. Київ: Укр. центр політ. менеджменту, 2008.
39. Єфременко Т. Економічна ментальність українського етносу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2007. № 2. С. 103-127.
40. Єфременко Т. Економічна культура населення сучасної України (за матеріалами експертного опитування) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2006. № 4. С.174-195.
41. Зоря О. П. Ментальний вимір підприємницької активності: сутність, структура, специфіка // Грані: Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2009. № 5. С.109-113.
42. Зоська Я. В. Соціальні практики сучасного споживача в Україні // Грані: Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2011. № 6. С.94-98.

43. Зубенко О. О. Неформальна зайнятість: сутність явища та поняття у соціологічному контексті // Грані: Науково-теоретичний і громадськополітичний альманах. 2012. № 4. С.126-129.
44. Іващенко О. Соціологія вартості (повсякденного) життя в сучасній Україні: в пошуках джерел // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2011. № 3. С. 84-112.
45. Ісакова Н. та ін., Перспективи розвитку підприємництва і транскордонна співпраця: аналіз взаємовпливу на прикладі західноукраїнських областей // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2008. №2. С.151-164.
46. Іщенко Н. А. Мотиваційний аспект забезпечення ефективної зайнятості населення на регіональному ринку праці // Український соціум. 2006. № 3-4. С.161-159.
47. Коваліско Н., Макеев С. Різноманітність і відносна автономність уявлень населення України про соціальну нерівність // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2020. №3. С.33-50.
48. Коваліско Н.В. Професія як критерій соціальної стратифікації // Український соціум. 2007. № 3. С.44-54.
49. Кондратюк Л. Концептуалізація понять «моральна економіка» та «економічна моральність» в історичній та соціологічній науці // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2008. №2. С.103-118.
50. Коржов Г.О. Підприємницький потенціал як предмет теоретизування в американській соціології // Український соціум. 2018. №3. С. 52-64.
51. Коржов Г.О. Олігархія як модель обмеженої модернізації // Український соціум. 2007. №1. С.104-114.
52. Коржов Г.О. Соціокультурна легітимність підприємництва в українському суспільстві першого десятиліття трансформацій // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2005. №3. С.165 – 177.
53. Коробов В. К. Корупція як чинник дезінтеграції суспільства (суспільні уявлення населення за результатами всеукраїнського опитування, 2002 р.) // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. 2003. Том 8. Вип.9. С. 147-153.
54. Кутуєв П.В., Коржов Г.О., Пиголенко І.В. та ін. Інтеграція інженерної освіти і бізнес-освіти в технічних університетах України і Білорусі як фактор розвитку національних економік / Анотований збірник проектів спільного конкурсу ДФФД – БРФФД. Київ: Академ періодика, 2017. С.175-179.
55. Кутуєв П.В. Трансформації модерну: інституції, ідеї, ідеології: монографія. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Розділ 8. Держава, що сприяє розвитку: Blueprint for development або глухий кут? С.336-373.
56. Лапшина В. Л. Гендерні стереотипи в професійній сфері: витоки, стан, перспективи існування // Український соціум. 2005. № 4. С.27-34.
57. Левітт С. Фрікономіка. Зворотний бік усього на світі / Пер. з англ. Київ: Наш формат, 2018.
58. Леонов В. В. Мотиваційні чинники фінансової поведінки населення України: емпіричний аналіз // Український соціум. 2007. № 3. С. 63-76.
59. Майданік І. П., Гендерні аспекти міграційного впливу на ринок праці м. Кисва // Український соціум. 2006. №1. С.53-60.
60. Майструк І. М. Економічна культура за умов ринкових реалій в Україні // Український соціум. 2007. № 3. 77-90.
61. Макеев С., Симончук О. (2014). Класова структура сучасного суспільства. / за ред. В. Ворони, М. Шульги. Вектори змін українського суспільства. Київ: Інститут соціології НАН України. С. 110–134.

62. Максименко С., Задорожнюк І. Підприємець чи менеджер: кого потребуємо більше? // Політологічні читання. 1994. № 2. С. 16-26.
63. Маслій Л. І. Економічні системи індустріальних суспільств: порівняльний аналіз // Нац. університет «Києво-Могилянська Академія». Наук. зап. Т. 18. Соціологічні науки. 2000. С. 24-30.
64. Менкур О. Влада і процвітання. Подолання комуністичних і капіталістичних диктатур. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007.
65. Москаленко В., Міщенко О. Економічна культура особистості як чинник її соціальної адаптації // Соціальна психологія. 2007. № 5. 57-73.
66. Нельга Т. Українське підприємництво: історичні передумови й соціокультурні детермінанти // Філософська і соціологічна думка. 1994. № 7. С. 81-89.
67. Ніколенко В. Соціально відповідальний бізнес як вимога часу: індивідуальний та організаційний виміри // Український соціологічний журнал. 2020. №24. С.46-54.
68. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2014.
69. Петрушина Т. Множинні чинники бідності у XXI столітті. Методологічні аспекти // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2021. №1. С. 42-59.
70. Петрушина Т., Арсеєнко А. Соціологічний вимір економічної глобалізації: світові тренди та українські реалії. Перша частина. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2020. № 3. С. 51–79.
71. Петрушина Т. Соціально-трудова відносина у сфері матеріального виробництва (за даними першого всеукраїнського опитування робітників) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2016. №4. С.63-84.
72. Пилипенко В.Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. Київ: Фоліант, 2005.
73. Пилипенко В. Вітчизняне підприємництво: витоки, генеза, перспективи / В.Пилипенко / Українське суспільство. Двадцять років незалежності. Соціологічний моніторинг: У 2-х т. Том 1. Аналітичні матеріали / за ред. В.М.Ворони, М.О.Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України, 2011. С.381–394.
74. Пилипенко В., Титарчук М. Економічна культура та просвіта населення за умов ринкових перетворень // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. № 2. С.166-174.
75. Пилипенко В. Людина за ринкових умов: вербальна поведінка та оцінка реформ // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2006. № 1. С.153-165.
76. Покритан А. Про економічний зміст сучасних суспільних відносин в Україні // Економіка України. 2000. № 10. С. 46-53.
77. Рахманов О.А. Власники великого капіталу як суб'єкт соціально-економічних перетворень в Україні: монографія. Київ: ІС НАНУ, 2012.
78. Резнік О. Орієнтації українців щодо участі держави в управлінні економікою: соціальні наслідки приватизаційних процесів // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2015. №2. С.38-51.
79. Резнік В. С. Методологічні засади соціологічного дослідження економіко-ментальних підвалин легітимності приватної власності // Український соціум. 2006. №1. С.105-121.
80. Резнік В. Приватизація в Україні як соціально-економічний процес: об'єктивні показники та суб'єктивні оцінки // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2006. № 2. С.66-89.

81. Резнік В. С. Приватна власність та економічна ментальність українців: "Захід" чи "Схід"? (Формулювання гіпотези соціологічного дослідження) // Український соціум. 2005. № 5-6. С.78-86.
82. Резнікова О. С. Основні детермінанти фінансової стратегії індивіда // Національний університет «Кієво-Могилянська академія». Наукові записки. 2006. Т. 58. С.40-42.
83. Сапір Ж. Україна: «невидима рука» економічного занепаду (Тези про недовість сучасних стратегій перехідного періоду) // Політична думка. 2000. № 1. С. 65-77.
84. Симончук О. Соціально-статусні самооцінки українців: зміни в часі (2009–2019) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2021. №1. С.5–24.
85. Симончук О. Соціальні класи в сучасних суспільствах: евристичний потенціал класового аналізу. Київ: Інститут соціології НАН України, 2018.
86. Симончук О. Картографування класів: традиції та новації // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2016. №1. С.26-51.
87. Сіденко В. Сучасна економічна політика України: відбиття національних інтересів чи інтересів бізнес-еліт? // Політ. думка. 2000. № 2. С. 26-31.
88. Сірий Є. В. Культура підприємництва в контексті його соціальної ролі // Український соціум. 2005. № 2-3. С.100-108.
89. Сірий Є. В. Підприємницький ризик: генеза та розвиток соціологічної концептуалізації // Український соціум. 2007. № 4. С.54-66.
90. Скрипник З. Е. Гроші як медіум комунікації: знакова природа грошей // Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». Вісник: зб. наук. пр.: Філософія. Психологія. Педагогіка. 2006. № 1 (16). С. 38-42.
91. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй / Пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2018.
92. Стельмах В. С., Смовженко Т.С., Скрипник З.Е. Гроші – людина – соціум: параметри взаємин: Навч. посіб. для вузів. Львів: ЛБІ НБУ, 2006.
93. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар / Пер. з англ. Київ: КМ Академія, 2003.
94. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду / Пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2021.
95. Терборн Й. (2020). Мрії та кошмари середніх класів світу: переклад з англ. П. Шопін. URL: <https://commons.com.ua/uk/mriyi-ta-koshmari-serednih-klasiv-svitu> (дата звернення: 12.06.2024).
96. Терещенко Н. В. Подолання суперечностей між мотивацією трудової діяльності та розвитком української економіки на сучасному етапі формування ринкових відносин // Український соціум. 2005. № 4. С.103-112.
97. Толстих Н. Малозабезпеченість як системний бар'єр на шляху соціально-економічного розвитку України // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2020. 3. С. 99–109.
98. Трифонов М. Динаміка бідності в Україні. Спільне. URL: <https://commons.com.ua/ru/dynamika-bidnosti-in-ua> (дата звернення: 12.06.2024).
99. Туленков М.В. Соціологічні інтерпретації соціоструктурних процесів в Україні. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2019.
100. Форд Г. Моє життя та робота. Київ: Наш Формат, 2015.
101. Хоронжий А. П. Регіональна економічна соціологія // Соціологічні дослідження сучасного суспільства (Вісн. Харк. ун-ту № 511). 2001. С. 102-107.
102. Черенько Л.М., Полякова С.В., Шишкін В.С. та ін. Вплив коронавірусної кризи на бідність: перші наслідки для України. Київ: Ін-т демогр. та соц.

- дослідж. ім. М.В. Птухи НАН України.: URL: [https://idss.org.ua/arhiv/poverty\\_forecast.pdf](https://idss.org.ua/arhiv/poverty_forecast.pdf) (дата звернення: 12.06.2024).
103. Шавкун І. Г. Проблема корпоративної соціальної відповідальності топ-менеджменту: методологічний аспект // *Грані*. 2008. № 6. 57-60.
  104. Широкова М. С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як нова бізнесфілософія та її становлення в Україні // *Грані*. 2008. № 3. С. 115-121.
  105. Шумилов О. Економічні закони суспільства: проблеми та перспективи майбутньої трансформації // *Сучасність*. 2001. № 1. С. 62-74.
  106. Худякова Н.Ю. Психологічні особливості мотивації підприємницької діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.10. «Організаційна психологія; економічна психологія». Київ, 2008.
  107. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ: Видавництво НаУКМА, 2011.
  108. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм, демократія / Пер. з англ. Київ: Основи, 1995.
  109. Юрченко Ю., Кутуєв П., Єнін М., Коржов Г. Класовий поділ і соціальна нерівність у незалежній Україні // *Нариси новітньої історії України, 1991-2011; зб. ст. / за ред. М.Мінаков, Г.Касьянов і М.Роджанські*. Київ: Laurus, 2021. С. 93-127.
  110. Ядранський Д. Праця як соціально-психологічний феномен розвитку суспільства // *Соціальна психологія*. 2009. №1. С. 93-102.
  111. Cherurko G., Nonak I. Insufficiently Competitive Population Groups in the Labour Market: The Risk of Unemployment // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2017. №4. С.169-184.
  112. Granovetter M. Society and economy: framework and principles. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press, 2017.
  113. Ivashchenko O. Work transformation within post-soviet transit: sociological peculiarities of Ukraine's case // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2016. №2. С. 151-161.
  114. Korzhov H., Pasko Y. Entrepreneurship education as a factor of society's modernization // *SHS Web of Conferences 75, 02002 (2020)*. The International Conference on History, Theory and Methodology of Learning, Kryvy Rih, Ukraine, May 2020. DOI:10.1051/shsconf/20207502002.
  115. Korzhov H. Entrepreneurs and Perspectives for the Emergence of the Middle Classes in Post-Communist Ukraine. *International Journal of Sociology*. 2000. Vol. 29 (Winter 1999-2000). No 4. P.33–53.
  116. Korzhov H. Cultural and Historical Factors of Entrepreneurship Re-Emergence in Post-Socialist Ukraine. *Polish Sociological Review*. 1999. No 4. P.503–532.
  117. Smelser N., Swedberg R. Principles of Economic Sociology. Princeton, Oxford: Princeton University Press, 2003.

## Додаток 1. Рейтингова система оцінювання успішності студентів

PCO кредитного модуля «Соціологія економіки та підприємництва» передбачає оцінювання робіт студентів з наступних видів робіт:

1. робота на семінарських заняттях ( $\Gamma_{\text{сем}}$ ): виконання домашніх завдань, відповіді на питання та доповнення до відповідей на практичних заняттях;
2. виконання модульної контрольної роботи ( $\Gamma_{\text{мкр}}$ );
3. виконання домашньої контрольної роботи ( $\Gamma_{\text{дкр}}$ ).

### 1. Розрахунок вагових балів

PCO з дисципліни складається із суми балів студента за виконанні контрольні заходи протягом семестру (RD)

$$RD = \Gamma_{\text{сем}} + \Gamma_{\text{мкр}} + \Gamma_{\text{дкр}} = 100 \text{ балів}$$

$$RD = 60 + 15 + 25 = 100 \text{ балів}$$

#### 1) Робота на семінарських заняттях ( $\Gamma_{\text{сем}}$ ).

Відповіді на поставлені питання та доповнення до відповіді на практичних заняттях

Ваговий бал - 5 балів за правильну відповідь (доповнення до відповіді) на одне питання. Максимальна кількість балів за активність на семінарських заняттях дорівнює

$$\Gamma_{\text{акт}} = 5 \text{ балів} * 12 \text{ від.} = 60 \text{ балів}$$

При відповіді на кожне питання студент отримує :

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90 % потрібної інформації, якщо у відповіді студент демонструє глибоке знання матеріалу, логічно і послідовно його викладає, дає обґрунтовані висновки, вільно оперує конкретними даними, з легкістю і переконливо відповідає на поставлені питання; активна участь в занятті – 5 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації), або повна відповідь з незначними неточностями, відповідає на більшість з поставлених питань – 3-4 бали.
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та значні помилки, на поставлені питання відповідає слабо, або не відповідає взагалі, доповнення до відповіді інших студентів – 1-2 бали.
- «незадовільно», відсутня робота на семінарі, студент виявився не готовим відповідати на поставленні питання – 0 балів.

#### 2) Виконання модульної контрольної роботи ( $\Gamma_{\text{мкр}}$ ) – максимум 15 балів.

«відмінно» – 15 балів

«дуже добре» – 13-14 балів

«добре» – 11-12 балів

«задовільно» – 9-10 балів

«достатньо» – 7-8 балів

$\Gamma_x$  (допуск до виконання залікової контрольної роботи) – 6 балів

При отриманні менше 6 балів модульна контрольна робота студенту не зараховується.

Критерії оцінювання МКР:

Робота оцінюється відповідно до повноти виконання завдання, коректності опису результатів, теоретичної та фактографічної насиченості, глибини аналізу.

#### 3) Виконання домашньої контрольної роботи ( $\Gamma_{\text{дкр}}$ ) – максимум 25 балів.

«відмінно» – 23-25 балів

«дуже добре» – 20-22 балів

«добре» – 17-19 балів

«задовільно» – 14-16 балів

«достатньо» – 11-13 балів

Fx (допуск до виконання залікової контрольної роботи) – 10 балів

При отриманні менше 10 балів модульна контрольна робота студенту не зараховується.

**Критерії оцінювання ДКР:**

Робота оцінюється відповідно до повноти виконання завдання, коректності опису результатів, теоретичної та фактографічної насиченості, вміння поєднати теоретичні положення з емпіричними фактами, глибини аналізу.

Додатково активні студенти можуть отримати заохочувальні бали, що надаються за участь у конференції (5 балів), публікацію тез у збірнику матеріалів конференції (10 балів), участь у 2 турі Всеукраїнської студентської олімпіади (10 балів), публікацію наукової статті (10-15 балів), творчі індивідуальні завдання (напр., огляд публікацій з певної теми, презентація англomовної наукової публікації, творче завдання, есе тощо) (10-15 балів).

#### **Умови допуску до підсумкової атестації:**

Умовою допуску студента до підсумкової атестації є отримання попередньої рейтингової оцінки не менше ніж 40 балів. Студенти, які протягом семестру набрали менше 40 балів, до підсумкової атестації не допускаються.

#### **Умови позитивної проміжної атестації:**

Для отримання «зараховано» з першої проміжної атестації студент повинен мати не менше ніж 20 балів, для отримання «зараховано» з другої проміжної атестації студент повинен мати не менше ніж 40 балів.

Переведення значення рейтингових оцінок в ECTS та традиційні оцінки для виставлення їх до залікової відомості та залікової книжки здійснюється відповідно до табл. 1

*Таблиця 1*

<b>Сума балів за всі види навчальної діяльності</b>	<b>Традиційна оцінка</b>
95 - 100	відмінно
85 - 94	дуже добре
75 - 84	добре
65 - 74	задовільно
60 - 64	достатньо
Менш ніж 60	незадовільно

## Додаток 2. Питання для підготовки до поточного контролю (модульної контрольної роботи)

### Приклади відкритих запитань

- 1) Порівняльна таблиця характеристик Homo Economicus і Homo Socialis.
- 2) Економіко-соціологічні ідеї у вітчизняній соціальній думці.
- 3) Етапи розвитку соціології економіки та їх визначальні характеристики.
- 4) Культурно-історичний й етнографічний підходи до вивчення економічних явищ та процесів.
- 5) Три моделі соціально-економічної інтеграції (К.Полан'ї).
- 6) Феномен «престижного (демонстративного) споживання» (Т.Веблен) в сучасних умовах постсоціалістичного суспільства: тенденції, причини та наслідки.
- 7) «Нова хвиля» приватного підприємництва в Західній Європі та США.
- 8) Поляризація сучасної економічної еліти в Україні. Феномен олігархії.
- 9) Головні історичні різновиди господарської організації (комуна, корпорація, асоціація): порівняльний аналіз.
- 10) Страйк, його причини, різновиди й особливості протікання.
- 11) Колективні й індивідуальні стратегії пасивного спротиву.
- 12) Специфіка інтелектуальної власності. Людський капітал як форма інтелектуальної власності.
- 13) Теорія «людського капіталу» (Г.Беккер): основні тези та критика.
- 14) Соціальні проблеми становлення грошової культури в сучасній Україні.
- 15) Фінансова успішність в громадській свідомості.
- 16) Тіньова економіка в радянській та пострадянській Україні: схожість і відмінності.
- 17) Соціальна маргінальність та проблема андеркласу: український контекст.
- 18) Чи формується культура бідності в сучасній Україні?
- 19) Поняття та функції «держави, що сприяє розвитку».
- 20) Роль державних інститутів у стимулюванні продуктивних економічних процесів (М.Олсон).
- 21) Порівняльна характеристика господарських ідеологій.

- 22) Трансформації господарських ідеологій (на прикладі України).
- 23) Теоретичні положення концепції Ф.Броделя та її зв'язок із сучасною економічно-соціологією.
- 24) Цивілізаційні підходи в порівняльній перспективі (І.Данілевський, О.Шпенглер, А.Тойнбі, Л.Гумільов).

### Приклади тестових завдань

1. Визначте основні теоретичні особливості вивчення господарського життя економічною соціологією:
  - a) раціональність поведінки індивіда постає як константа
  - b) раціональність поведінки індивіда постає як змінна величина
  - c) схильність до опису явищ та процесів, використання якісних та порівняльних методів дослідження
  - d) схильність до математичного вираження гіпотез та моделей
  
2. В теорії якого вченого стверджується, що мотивація трудового поведінки визначається двома різними за змістом групами чинників – підтримуючими (гігієнічними) і мотивуючими?
  - a) А. Маслоу
  - b) Д. Макклеланд
  - c) Ф. Герцберг
  - d) К. Альдерфер
  
3. Стратегія поведінки працедавця, при якій при зниженні попиту на продукцію скорочується виробництво і, відповідно, зменшується кількість зайнятих, називається:
  - a) стратегія чисельної гнучкості
  - b) стратегія функціональної гнучкості
  - c) стратегія фінансової гнучкості
  - d) жодна із зазначених
  
4. Визначте відмінність внутрішнього та зовнішнього ринків праці.
  - a) розрізняються за способами заповнення робочих місць (зсередини підприємства за адміністративними стандартами або ззовні - за ринковими ставками).
  - b) розрізняються за рівнем привілейованості умов праці, рівнем її оплати, престижності виконуваних работ.
  - c) розрізняються за характером зайнятості (насамперед, її повноті, тривалості та стабільності).
  - d) все вищезазначене
  
5. Три принципи економічної інтеграції, виділені К.Полан'ї:
  - a) виробництво, обмін, перерозподіл
  - b) конкуренція, співпраця, поглинання
  - c) натуральний обмін (бартер), грошовий обмін,
  - d) обмін дарами, ринок, перерозподіл, реципрокність

### Додаток 3. Рекомендації до написання домашньої контрольної роботи

#### Кейс-стаді успішного бізнесу в Україні: *[назва бізнесу]*»

Знайдіть приклад успішно функціонуючого бізнес-проекта в Україні. Це має бути соціально-орієнтований, соціально відповідальний бізнес. Ця компанія відповідально ставиться до своїх продуктів та/або послуг, до споживачів, працівників, партнерів, займає активну соціальну позицію, прагнучи гармонійно співіснувати, плідно взаємодіяти із суспільством і локальною громадою, підтримувати постійний діалог із суспільством. Цей бізнес бере участь у вирішенні гострих соціальних проблем. Це може відбуватись у різних формах, наприклад, благодійництво, меценатство, волонтерство або соціальне підприємництво як таке, або інша соціальна складова, екологічна відповідальність тощо.

Коротка економічна довідка. Тип бізнесу, розмір, сфера діяльності. Як діяльність даного підприємства виглядає на фоні інших із тої ж самої галузі або сфери діяльності?

Інноваційна складова бізнесу: що і як підприємець робить по-новому?

Детально проаналізуйте історію створення цього бізнесу, проблеми, з якими стикається підприємець, та шляхи їх розв'язання. Завдяки чому підприємець досяг успіху? Проаналізуйте ті чинники, які сприяли його успішному просуванню. Які ніші (структурні лакуни, або прогалини) йому вдалося зайняти і, тим самим, компенсувати недоліки у функціонуванні ринку?

Соціальний портрет підприємця. Хто він/вона, звідки походить, як потрапив у бізнес? Мотиви та установки підприємця. Які події в житті вплинули на рішення стати підприємцем? Що вирізняє даного підприємця від решти? Психологічні та етичні характеристики підприємця.

Спробуйте проаналізувати даний, конкретний випадок крізь призму більш широких соціально-економічних процесів і явищ, порівняти із загальними тенденціями, виявити соціальні закономірності та механізми, які виявляють себе в цьому кейсі. Наскільки цей випадок є типовим чи нетиповим? Як в ньому виявляють себе загальні процеси в особливих формах? Про які загальні процеси він свідчить? Які загальні висновки на основі аналізу окремо взятого випадку можна зробити? Наведіть аргументи.

В результаті виконання ДКР студент має здати 2 файли:

- 1) Презентацію (Power Point, 20-25 слайдів)
- 2) Текст кейс-стаді (Word, 7-10 сторінок, Times New Roman, 12 кегль, 1,5 інтервали).

#### Додаток 4. Питання для підготовки до заліку.

1. Соціологія економіки в системі наук.
2. Відмінність соціології економіки від економічної науки.
3. Предмет соціології економіки.
4. Походження та основні етапи розвитку соціології економіки.
5. Економіко-соціологічні дослідження Е. Дюркгейма.
6. Схожість та відмінність соціології економіки К. Маркса та М. Вебера.
7. Структура та джерела господарської мотивації.
8. Порівняння економічного та соціологічного підходів до господарської мотивації та раціональності.
9. Поняття «економічної» і «соціальної» дії. Типи соціальних дій.
10. Загальне поняття організації, її ключові ознаки. Основні різновиди господарських організацій.
11. Соціологічний портрет господарської організації.
12. Бюрократизм як одна з основних форм сучасної господарської організації.
13. Моделі внутрішньо організаційних взаємовідносин.
14. Розмір господарської організації та концепція життєвого циклу.
15. Наукова теорія управління Ф. Тейлора. Соціальна філософія фордизму.
16. Еволюція теорій управління в ХХ ст. Хоторнські експерименти та Тавістокський напрямок.
17. Відкриті форми трудових конфліктів.
18. Стратегії пасивного опору працівників. Скриті (латентні) форми трудових конфліктів.
19. Гнучка зайнятість.
20. Сегментація ринку праці: «ядро» та «периферія», первинний та вторинний, внутрішній та зовнішній ринки праці.
21. Соціальні фактори сегментації ринку праці.
22. Еволюція зайнятості в процесі переходу від індустріальної до постіндустріальної епохи.
23. Особливості відносин зайнятості в пострадянській Україні.
24. Теорія «людського капіталу»: переваги та недоліки.
25. Соціальні механізми заповнення робочих місць.
26. Споживання як соціально-економічний феномен. Феномен «демонстративного споживання».
27. Споживання та соціальна диференціація. Концепція символічного капіталу П.Бурдьє.
28. Суспільство споживання: чинники виникнення, характеристики, соціальні наслідки.
29. Поняття «домашнього господарства». Нова економічна теорія домашнього виробництва.
30. Соціологічні підходи до вивчення домашнього господарства.
31. Структура домашнього господарства.
32. Три типи економіки – офіційна, неформальна та кримінальна: риси схожості та відмінності.
33. Соціальний механізм функціонування неформальної економіки.
34. Два парадокси неформальної економіки.
35. Тіньова економіка в Україні: масштаби, характер, причини зростання та шляхи подолання.
36. Сутність соціальної стратифікації, її схожість й відмінність від соціальної диференціації.

37. Основні поняття стратифікаційного аналізу: соціальний клас, соціальна верства, соціальна група.
38. Основні типи стратифікаційних систем.
39. Сучасні форми соціальної нерівності.
40. Особливості стратифікаційних процесів в сучасному українському суспільстві.
41. Переваги та недоліки одномірного та багатомірного аналізу соціального розшарування.
42. Марксизм і теорії конфлікту про проблеми соціального розшарування.
43. Концепція соціальної стратифікації Макса Вебера: клас, статус, партія.
44. Функціоналістський напрямок стратифікаційного аналізу.
45. Марксистська теорія суспільно-економічних формацій.
46. Теорія соціальної стратифікації П. Сорокіна.
47. Теорії еліт як особливий напрямок стратифікаційних досліджень.
48. Особливості соціально-економічної структури пострадянської України.
49. Різноманітні стратифікаційні підходи до вивчення проблеми бідності.
50. Теорії постіндустріального та інформаційного суспільства.
51. Концепція «дезорганізованого капіталізму».
52. Теорії модернізації та конвергенції.
53. Цивілізаційні підходи до розвитку господарства та суспільства.
54. Обмеженість однолінійних моделей розвитку господарства.
55. Модель матричного розвитку господарства та суспільства.
56. Проблема «середнього класу» в теорії соціальної стратифікації.
57. Перспективи становлення середнього класу в Україні.
58. Трудова поведінка та її типи. Інноваційна та девіантна трудова поведінка.
59. Соціально-трудова мобільність.
60. Підприємництво як економічна функція.
61. Підприємництво та підприємницький дух в теорії капіталізму М.Вебера та В.Зомбарта.
62. Суперечності капіталізму та бездіяльний клас (теорія Т.Веблена).
63. Теорія підприємництва Й. Шумпетера.
64. Економічні та структурні передумови виникнення підприємництва.
65. Психологічні передумови виникнення підприємництва.
66. Мотиви та цінності підприємницької діяльності.
67. Соціально-культурна легітимність підприємництва. Причини низької легітимності підприємництва в Україні.
68. Етнічне підприємництво: соціологічний аналіз.
69. Історичні та соціальні корені підприємницького етосу.
70. Соціально-демографічний портрет сучасного вітчизняного підприємця. Специфіка жіночого підприємництва.
71. Соціальна генеалогія підприємців України.
72. Місце бізнес-верств в соціальній структурі сучасного українського суспільства.
73. Тіньове підприємництво: соціальні корені, тенденції розвитку, шляхи подолання.
74. Взаємодія бізнесу та влади в українському соціумі. Феномен олігархії.
75. Соціальне підприємництво: визначення, розуміння, функції. Приклади успішних соціальних підприємств.
76. Характеристики соціального підприємця, його відмінності від класичного підприємця.
77. Схожість та відмінність соціального підприємництва від класичного. Способи вимірювання ефективності соціального підприємництва.
78. Підприємницький потенціал: теоретичне осмислення та емпіричні закономірності.
79. Підприємницька освіта.

80. Глобальний моніторинг підприємництва, його особливості, концептуальна модель, методологія та методи збору інформації, структура даних.