

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

**Н. В. Коваліско,  
А. І. Кудринська**

# ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ СОЦІОЛОГІЇ

Навчально-методичний посібник

Львів  
ЛНУ імені Івана Франка  
2016

УДК 316.334.2(075.8)  
ББК С550.42я73  
К-56

**Рецензенти:**

д-р соціолог. наук, проф. В. В. Чепак  
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ)  
д-р соціолог. наук, проф. Ю. Ф. Пачковський  
(Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів)  
д-р соціолог. наук, доц. С. А. Щудло  
(Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана  
Франка, м. Дрогобич)  
канд. соціолог. наук, доц. О. М. Лободинська  
(Національний лісотехнічний університет України, м. Львів)

*Рекомендовано до друку Вченою Радою  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
(Протокол № 23/2 від 27.02.2014 )*

**Коваліско Н. В.**

**К-56** Основи економічної соціології: навч.-метод. посібник / Н. В. Коваліско, А. І. Кудринська. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. – 442 с.

ISBN 978–617–10–0205–0.

У навчально-методичному посібнику розглянуто теоретико-методологічні та методичні засади вивчення таких галузей соціології, як економічна соціологія, соціологія праці, соціологія підприємництва та маркетингові дослідження. Розділи посібника містять програми навчальних курсів, плани семінарських занять, методичні рекомендації з коротким викладом ключових положень до кожної теми, перелік основної та додаткової літератури, тестові завдання та питання, які виносять на залік чи іспит.

Навчально-методичний посібник призначений для студентів, викладачів вищих навчальних закладів та широкого кола зацікавлених у вивченні соціологічних аспектів економіки, підприємництва, праці та маркетингових досліджень.

УДК 316.334.2(075.8)  
ББК С550.42я73

ISBN 978–617–10–0205–0 © Коваліско Н. В., Кудринська А. І., 2016  
© Львівський національний університет  
імені Івана Франка, 2016

Розділ 1  
**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
“ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ”**

---

**Тема 1. Економічна соціологія: предмет, основні завдання  
та місце в системі соціального знання**

Об’єкт, предмет економічної соціології. Основні підходи економічної соціології до вивчення соціально-економічних відносин. Поняття економічної соціології. Макрота мікросоціологія у контексті розвитку ідей економічної соціології. Рівні соціологічного пізнання: теоретичний та емпіричний, їхній статус у становленні економічної соціології. Соціологічні дослідження в сфері економіки: соціальні факти, гіпотези та теорії. Деякі аспекти взаємодії економічної теорії та економічної соціології. Економічна соціологія в системі соціальних наук. Структура та функції економічної соціології.

**Тема 2. Історія та основні напрями сучасної  
економічної соціології**

Головні передумови виникнення економічної соціології. Етапи становлення та розвитку економічної соціології. Класичний етап становлення економічної соціології. Внесок

К. Маркса, М. Вебера в становлення економічної соціології. Сутність критики економічного підходу до споживання Т. Веблена. Загальна характеристика головних постулатів моделі “*homo economicus*” та сутність головних елементів моделі “*homo sociologicus*”. Методологічні орієнтири в процесі інституціоналізації соціології економічних відносин. Теорія “людських відносин” Е. Мейо. Теорія “управління через співучасть” Д. МакГрегора. Інтерпретація економічної соціології Т. Парсонсом, Н. Смелзером, К. Поланьї. Концепції індустріального та постіндустріального суспільства Р. Арона, Д. Белла, А. Тофлера, Дж. Гелбрейта та ін.

Основні напрями розвитку сучасної економічної соціології. Соціологія раціонального вибору Дж. Коулмена. Ідеї представників мережевого підходу Х. Уайта, М. Грановеттера, Р. Берта, У. Пауелла і Д. Старка тощо. Напрямок нового інституціоналізму в економічній соціології. Культурно-історичний і етнографічний підходи М. Аболафія, В. Зелізера тощо. Спільні та відмінні риси сучасних напрямів економічної соціології.

### **Тема 3. Економіка як соціальна система**

Загальні теоретичні уявлення про взаємодію економіки і суспільства. Відмітні ознаки зародження й розвитку сучасної економічної системи. Відмінні ознаки високорозвинених та слаборозвинених економічних систем. Відносна автономія економіки. Проблема гармонійного співвідношення економіки та суспільства. Зміст понять “функціональна спеціалізація” та “відносна автономія” економіки. “Відправний пункт” (рубіж) диференціації економіки в складі суспільства та перетворення її в окрему підсистему. Визначення грошей в економічній теорії та в економічній соціології. “Відносна автономія” економіки з позиції соціології. Зміст “раціоналізації” міжособистісних відносин у сфері еконо-

міки. Причини виникнення конфліктів між економікою та суспільством, шляхи вирішення цих конфліктів.

#### **Тема 4. Соціологічний аналіз економічних інститутів**

Підходи до визначення поняття “інститут” в економіко-соціологічних науках. Сутність поняття “економічний інститут”. Сутність процесу інституціоналізації. Функції соціальних інститутів. Особливості явних і латентних функцій соціально-економічних інститутів. Форми зміни інституціональних структур та їхній зміст. Поняття “деінституціоналізація” та його наслідки.

Особливості трансформації соціально-економічних інститутів у сучасній Україні. Інституціональні форми власності. Специфіка приватної та суспільної форм власності, зміст їхніх різновидів. Критерії ефективності власності як економічного інституту, його соціальні та економічні функції. Критерії оцінення ефективності приватизаційного процесу в Україні.

#### **Тема 5. Соціологічний аналіз ринку**

Основні принципи функціонування ринку як соціального інституту. Ринок як соціальна система. Основні підсистеми ринку. Відмітні ознаки високоорганізованих ринків. Соціальна сутність грошей. Основні соціальні функції грошей. Функція грошей як засіб соціалізації. Владні функції грошей.

#### **Тема 6. Економічна поведінка та її типологія в соціологічному дискурсі**

Економічна поведінка як соціологічна проблема. Співвідношення понять поведінка і діяльність, дія та діяльність.

Чотири блоки регулюючих компонентів поведінки особистості. Підходи до розуміння поведінки людини в історії соціології. Основи поведінкової парадигми соціологічного та економічного аналізу у працях М. Вебера, В. Парето, М. Кондратьєва та інших. Типологія економічної поведінки П. Сорокіна. Сутність концепції економічної поведінки Ф. Броделя та М. Кондратьєва. Складові економічної поведінки Г. Беккера. Пристосовницька (адаптивна) поведінка, підприємницька (конкурентна) поведінка, протестна та партнерська економічна поведінка. Комерційна поведінка та її функції. Дистрибутивна (розподільча) поведінка. Виробнича поведінка. Споживча поведінка. Соціальний механізм регулювання трудової поведінки.

### **Тема 7. Соціологія споживання**

Соціальні передумови формування споживчих переваг. Соціальна зумовленість аксіом споживання. Економічні детермінанти споживання. Чинники стабілізації частки споживання в сімейних бюджетах розвинених країн. Соціальні детермінанти споживання. “Рівень домагань” у споживчій поведінці. “Снобістський ефект”, “ефект Веблена” в поведінці споживачів та їхній вплив на динаміку попиту. Вплив кількості вільного часу на споживчу поведінку. Споживчий стандарт. Роль реклами як засобу соціалізації. Суть адаптивності споживчої поведінки. Загальні риси колективного споживання. Співвідношення споживчої поведінки та соціального статусу. Особливість моди як різновиду споживчої поведінки.

### **Тема 8. Економічна культура**

Сутність економічної культури. Аналіз світових культур Р. Льюїса. Життєздатна економічна культура як стратегії

(стилі, моделі) економічної поведінки. Економічна свідомість як особлива форма психічної діяльності. Модель економічної свідомості О. Дайнека. Економічна ментальність як індивідуально-психологічна структура особистості у сфері економічної (господарської) життєдіяльності суспільства.

Функції економічної культури: адаптаційна, пізнавальна, нормативно-регуляційна, трансляційна, селекційна, інноваційна, цілепокладання, інформаційна, комунікативна, мотиваційна і мобілізаційна. Інституційний і особистісний аспекти економічної культури.

Організаційна культура та її складові, принципи, чинники впливу. Типи організаційної культури Д. Гелрігела (бейсбольна команда, клуб, академія, фортеця). Технологічна культура та її компоненти. Можливі результати процесу соціальної адаптації до вимог організаційної культури. Організаційна культура як продукт взаємодії організації і середовища. Корпоративна культура та її рівні. Ділова культура.

# ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

---

---

## Тема 1. Економічна соціологія: предмет, основні завдання та місце в системі соціального знання

**Ключові поняття та терміни:** загальна соціологічна теорія, прикладні соціологічні дослідження в сфері економіки: соціальні факти, гіпотези та теорії, галузеві та спеціальні соціологічні теорії, теорії соціальних інститутів та організацій, теорії соціальних спільнот, теорії соціальних явищ та процесів, соціально-економічні відносини, макро- та мікросоціологія, економічна теорія та економічна соціологія, об'єкт, предмет економічної соціології, економічна соціологія в системі соціальних наук, структура та функції економічної соціології.

### План

1. Економічна соціологія як спеціальна соціологічна теорія: об'єкт, предмет і методи дослідження.
2. Особливості соціологічного підходу до вивчення економіки. Основні категорії економічної соціології.
3. Функції та завдання економічної соціології.
4. Взаємозв'язок економічної соціології з суміжними науковими дисциплінами.

### Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте головні підходи до визначення об'єкта та предмета економічної соціології.



2. Визначте основні методологічні та емпіричні задачі соціології економічної дії.
3. Сформулюйте деякі прикладні задачі економічної соціології.
4. Назвіть методи прикладного соціологічного аналізу економіки. Наведіть приклади їхнього застосування.
5. Розкрийте сутність побудови економіко-соціологічної моделі господарської діяльності людини.
6. Сформулюйте найбільш повне визначення економічної соціології.
7. Спробуйте схематично передати структуру економічної соціології.
8. Охарактеризуйте місце економічної соціології в системі суспільних наук.
9. Визначте основні категорії та поняття економічної соціології: як загальнонаукові, так і спеціальні.
10. Розкрийте сутність, аспекти і форми прояву соціально-економічних законів розподілу праці, зміни праці, закону конкуренції.

### **Методичні рекомендації**

Сфера економічного життя є однією з найважливіших у розвитку суспільства (разом з сферою культури та політики). Саме вона, як і культурна, політична та інші сфери, віддзеркалює рівень, особливості розвитку цивілізації того чи іншого суспільства в ту чи іншу епоху. Є чимало наук про економічну сферу, що пов'язано з виділенням її як особливої підсистеми суспільства. Сьогодні вивчення економічних процесів, економічних відносин та явищ економічного життя дедалі актуалізується і потребує всебічного соціологічного аналізу.

Деперсоналізована форма (брак ролі конкретної людини як домінанти, суб'єкта економічних відносин) сприйняття

і вивчення сфери економіки економічними науками не дає вичерпної відповіді на безліч питань, що виникають при дослідженні соціально-економічної сфери. Сучасний етап розвитку економічного життя потребує всебічного врахування того, що пов'язано з волею та бажаннями людини. Нині докорінно змінюється її роль і вплив у засвоєнні досягнень науки, в оволодінні всім механізмом господарювання. Дуже важливо розібратися і зрозуміти, що відбувається у свідомості людини, що зумовлено серйозними зрушеннями у продуктивних силах і відносинах власності, і як реалізувати на практиці вимоги та цілі, що ставить життя. Економічне життя функціонує не тільки завдяки дії об'єктивних законів суспільного розвитку, але і суб'єктивній діяльності людей. Діяльність немислима передусім без цілей, спрямованих на задоволення економічних інтересів, які, своєю чергою, і переломлюються через людську свідомість у формі поглядів, думок, відчуттів, мотивів, інтересів дій тощо.

Усвідомлення всіх реальних процесів та явищ безпосередньо впливає на вдосконалення економічного життя, що дає змогу зробити висновок, що поряд із системою економічних дисциплін *економічна соціологія* охоплює вивчення соціальної сфери економіки, всі елементи сфери економічного життя, відображає глобальні і приватні проблеми життя людей. Загалом же економічна соціологія становить сьогодні поєднання теоретичних і прикладних знань. Це – система наукових знань про поведінку людей як представників великих соціальних груп у різних сферах економічного життя суспільства: виробництва, обміну, розподілу та споживання. Вона націлена вивчати багатоманітність форм економічної поведінки, діяльності індивідів, соціальних груп, економічних інститутів у найближчій та довгостроковій перспективі.

Економічну соціологію відносять до міждисциплінарних наук. У ній зінтегровані соціологія та економічна науки, вивчають дії економічних законів, закономірності розвитку

економічних і соціальних відносин, життєдіяльності людей. Економічна соціологія досліджує закономірності економічного життя через призму соціологічних категорій, тому більшість вчених схильна під економічною соціологією розуміти соціологічний підхід у вивченні економічних явищ.

Об’єктом вивчення економічної соціології є люди – *учасники економічного життя* суспільства, які об’єднуються в *групи, організації, інституції*, що пронизані стосунками соціально-економічного характеру. Предметом економічної соціології є різного роду *соціально-економічні відносини*, що виникають в економічній сфері суспільного життя і відображають різноманіття стосунків людей різних соціальних груп, прошарків з різними соціальними позиціями. Процес її становлення – процес незавершений. Розширення та уточнення її предмета та об’єкта, методів і напрямів дослідження триватимуть і далі.

Зазначимо, що досі ще немає в наукових колах єдиної думки щодо визначення поняття економічної соціології та окремого об’єкта і предмета її вивчення. Довгий час дослідження проводили за окремими напрямами, присвяченими праці, трудовим ресурсам, управлінню, матеріальній базі життя населення.

Розроблення методів вивчення соціологічних проблем, пов’язаних з розвитком економічних відносин, стосувалося різних рівнів аналізу. Спочатку у працях вчених з’явилося таке поняття, як “індустріальна соціологія”. У радянській науковій та навчальній літературі це трактували як “промислову соціологію” і в такому словопоєднанні вона виправдовувала своє призначення, бо висвітлювала соціальні проблеми матеріального виробництва. Згодом у системі соціологічного знання на стику з економічними науками випробовувалися самостійні наукові напрями більш конкретного і вузького спектра: “соціологія праці”, “соціологія управління”, “соціологія села”, “соціологія міста”. Всі вони

під різним кутом розгляду віднесені до економічної соціології.

Сьогодні економічну соціологію розглядають переважно як комплекс проблем, що мають чітко виражений соціально-економічний та системний характер (“соціологія праці”, “соціологія управління”, “психологія та економіка праці”, “соціологія міста”, “соціологія села”, “соціальна структура”, “соціологія ринку”, “соціологія підприємництва” та ін.), де економічний зміст має домінуюче значення. Тому весь спектр проблем економічного життя можна охопити одним поняттям “економічна соціологія”.

Однак деякі аспекти, які водночас є і структурними компонентами “економічної соціології”, є самостійними соціологічними теоріями (соціологія управління міста, села та ін.), де рівноправними критеріями їхнього формування стають культура, право, територіальність та ін.

*Головним завданням* економічної соціології є вивчення соціально-економічного становища інтересів, поведінки різних соціальних груп у сфері економічного життя, специфічних соціальних механізмів розвитку економіки і розроблення на цій основі теоретичного уявлення про економіко-соціальну структуру суспільства та її вплив на економічне життя. В економічній соціології розглядають закономірності економічного розвитку з позицій інтересів і статусу різних соціальних груп суспільства. Важливі напрями дослідження економічної соціології полягають у кількісному і якісному складі суб’єктів економічної діяльності, а також їхніх функцій, інтересів, статусів, прибутків, взаємовідносин.

Як і кожна наука, *економічна соціологія має свою структуру, функції, понятійний апарат, методи дослідження*. Коротко розглянемо деякі категорії та поняття, якими володіє дисципліна, щоб мати глибші уявлення про сферу економічної соціології.

*Структура основних понять та категорій* в економічній соціології складається з декількох рівнів. До першого рівня категорій відносять категорії “економічна” та “соціально-сферна”. Вони відображають зміст процесів, які відбуваються на стику економіки та суспільства загалом. До цього рівня відносять і загальнонаукові категорії: “система”, “структура”, “функції”, “процес”, “механізм”, “розвиток” та ін. Ці категорії використовують для формулювання та опису соціальної й економічної сфер тощо.

До другого рівня т. зв. загальносоціальних категорій, належать: “соціальні, економічні, виробничі відносини”, “соціальні спільноти”, “групи”, “події”, “механізми розвитку” та ін.

Третій рівень, т. зв. спеціальні категорії – об’єднує ті, що конкретизують зміст соціальних механізмів: “економічна свідомість”, “економічне мислення”, “економічна культура”, “економічні інтереси”, “економічна діяльність”, “економічна поведінка” та ін.

Система категорій створює методологічну основу для дослідження соціально-економічних процесів виявлення в них більш тісних зв’язків і закономірностей. Коротко розкриємо зміст деяких з них, які збігаються з напрямками дослідження економічної соціології.

Одним з центральних напрямів дослідження є *соціально-економічні відносини*. Під ними розуміють різновид суспільних відносин, пов’язаних з особливою діяльністю людей та їхньою взаємодією, спрямованих на забезпечення матеріальних потреб людського життя та досягнення певних соціальних переваг і цілей. Економічні відносини виникають між людьми, групами людей на підставі матеріальних речей, обставин, проблем: виробництво, розподіл, обмін, володіння, використання, споживання.

*Економічне життя* – узагальнена категорія, якою позначають усю сукупність економічних відносин, діяльності

та поведінки людей, котрі діють (господарюють у суспільстві). Протікає економічне життя переважно в економічній сфері суспільства, де люди взаємодіють насамперед як економічні суб'єкти, з власними інтересами, цілями.

Важливою категорією та напрямом вивчення в економічній соціології є *економічна діяльність* та *економічна поведінка*. Перша становить собою сукупність дій, актів індивіда, через які він безпосередньо реалізує свої економічні інтереси і за допомогою яких досягає господарських цілей. Економічна поведінка об'єднує всі форми активності (вчинки, дії), що обслуговують чи супроводжують діяльність, надаючи їй специфічності.

Система економічних відносин суспільства надто складна і розгалужена. Вона включає:

- виробничі відносини, які виникають виключно в процесі виробництва матеріальних засобів до життя;
- розподільні відносини, що виникають щодо розподілу в суспільстві каналів доступу до життєвих благ і способів їхнього привласнення;
- відносини обміну (купівлі–продажу) – переважно ринкові відносини між “продавцями”, “покупцями” та “посередниками”, тут відтворюється система торгівлі, комерції, бізнесу;
- відносини у сфері споживання, що виникають задля задоволення безпосередніх потреб людей як споживачів, які проявляються в наявності благ та вмінні користуватися ними.

Економічна поведінка (система взаємопов'язаних вчинків) також має свої якісні розгалуження. Водночас розрізняють *трудова*, *інноваційну*, *професійну* та інші поведінки.

Особливе місце в економічній соціології займає *економічна культура*. Під нею розуміють сукупність соціальних цінностей та норм, які є регуляторами економічної поведінки людей і виконують роль соціальної пам'яті суспільства. Сюди віднесені і цінності, знання, норми, вимоги, санкції.

Вагоме значення для економічної культури мають *цінності*, які збагачують людей та колективи. До них відносять: владу, багатство, майно, гроші, взаємодопомогу, обмін, авторитет, скооперованість і т. п.

Характерними рисами економічної культури є те, що вона охоплює лише ті цінності, норми, потреби, які виникають з потреб економіки і суттєво впливають на неї, і вона більш, ніж інші види культур, зорієнтована на управління поведінкою людей.

Економічна соціологія взаємопов’язана з багатьма науками, особливо тісно з управлінням. Зв’язок економічної соціології з різними науками дає можливість розгортати конкретні соціологічні дослідження з широкого кола питань та проблем взаємодії людей і груп в економічній сфері життя.

Економічна соціологія – це складна і багатосистемна дисципліна. Поки що немає серед фахівців узгодженості щодо чіткої структури і послідовності та й щодо самого змісту дисципліни. Література з цієї галузі знань зазвичай неоднозначна щодо тематики та логіки змісту економічної соціології. Виокремленими, але водночас і доповнюючи ми, компонентами економічної соціології є: “соціологія праці”, “соціологія управління”, “соціологія підприємництва”, “соціологія ринку” та ін., хоч їх й інтерпретують як самостійні галузеві соціологічні теорії.

## Тема 2. Історія та основні напрями сучасної економічної соціології

**Ключові поняття та терміни:** етапи економічної соціології, класичний етап, внесок К. Маркса та М. Вебера у становлення економічної соціології, критика економічного підходу Т. Веблена, модель “*homo economicus*” та “*homo sociologicus*”, інституціоналізація соціології економічних

відносин, теорія “людських відносин” Е. Мейо, теорія “управління через співучасть” Д. МакГрегора, інтерпретація економічної соціології Т. Парсонсом, Н. Смелзером, К. Поланьї, концепції індустріального та постіндустріального суспільства Р. Арона, Д. Белла, А. Тофлера, Дж. Гелбрейта та ін., соціологія раціонального вибору Дж. Коулмена, мережевий підхід Х. Уайта, М. Грановеттера, Р. Берта, У. Пауелла і Д. Старка, новий інституціоналізм в економічній соціології, культурно-історичний і етнографічний підходи М. Аболафія, В. Зелізера, риси сучасних напрямів економічної соціології.

### План

1. Класичний етап становлення економічної соціології.
2. Основні соціологічні концепції західних економічних шкіл у 50–90-ті роки ХХ століття.
3. Основні течії сучасної економічної соціології.

### Питання для самоконтролю

1. Окресліть головні передумови виникнення економічної соціології, а також етапи становлення та розвитку економічної соціології.
2. Яким є внесок К. Маркса та М. Вебера в становлення економічної соціології?
3. Обґрунтуйте сутність критики економічного підходу до споживання Т. Веблена.
4. Охарактеризуйте головні постулати моделі “homo economicus”. У чому полягає відмінність та сутність головних елементів моделі “homo sociologicus”?
5. Якими є методологічні орієнтири та їхня зміна в процесі інституціоналізації соціології економічних відносин?
6. Якими є спільні та відмінні риси теорії “людських відносин” Е. Мейо та теорії “управління через співучасть” Д. МакГрегора?



7. У чому полягає сутність змісту поняття “соціологічні змінні” Н. Смелзера?
8. Оцініть стан розвитку економічної соціології в сучасній Україні.
9. Окресліть основні напрями розвитку сучасної економічної соціології.
10. Розкрийте сутність соціології раціонального вибору та мережевого підходу.
11. Якими є спільні та відмінні риси “нового інституціоналізму”, “культурно-історичного та етнографічного” підходів?

### Методичні рекомендації

Однією з перших комплексних теорій, у якій пояснено суть і структуру економіки та її взаємодію з іншими сферами суспільного життя, була *теорія економічного лібералізму* англійського економіста А. Сміта: всебічно проаналізовано капіталізм як економічну підсистему суспільства. Економіка, стверджував А. Сміт, не функціонує поза суспільством, оскільки її стан зумовлений впливом держави, свободи підприємництва, конкуренції. Не залишив поза увагою систему “економіка–суспільство” й інший англійський економіст Д. Рікардо. Він окреслив основні умови гармонії інтересів праці та капіталу. Англійський економіст, філософ Т. Мальтус розкрив взаємозв’язок між виробництвом, споживанням та динамікою народонаселення. Це – *перший етап* розвитку економічної соціології.

*Другий етап* розвитку наукових уявлень про економічну сферу суспільного життя пов’язаний з появою перших протиріч між капіталістичною економікою та суспільством, з кризами й антагонізмом праці і капіталу, безробіттям тощо. Та найвагомимим у становленні та розвитку економічної соціології вважають внесок вчених німецької, французької та американської соціологічних наукових шкіл.

*Німецька економічна соціологія* щодо наукового методу була історично-порівняльною, виділявся культурологічний аспект (М. Вебер, Й. Шумпетер, В. Зомбарт, Г. Зіммель). Економічна інтерпретація історії К. Марксом мала суттєвий вплив на формування економічної соціології. Науковцями закладено фундамент соціологічного підходу у вивченні загальної економічної теорії.

Наукова творчість М. Вебера (“Економіка та суспільство”, “Загальна економічна історія”, “Протестантська етика й дух капіталізму”) заклала теоретичний фундамент економічної соціології. Об’єднавши наукові методи історії та аналітичної економіки, він подав нову дисципліну як пояснювальну, ключовими проблемами якої стали: роль влади у функціонуванні економічної системи; визначення неекономічних причин виникнення капіталізму тощо. М. Вебер надав економічному життю “духовності”, а поняттям економічної свідомості, економічної етики, економічної поведінки – статусу категорій економічної соціології, розглядаючи їх через призму саме культурного аспекту.

Видатним представником соціоаналітичного (історико-соціологічного) напряму в дослідженні економічної сфери суспільного життя, зокрема феномену підприємництва, вважають німецького соціолога, історика, економіста В. Зомбарта. Його цікавив суб’єктивний аспект економічного реалізму: установки, нахили людей до раціональної економічної поведінки.

Величезний інтерес до економічної соціології виявив один із найвідоміших економістів-соціологів Й. Шумпетер. Він чимало зробив для її інституалізації, назвавши соціологічною економікою, структурував її на декілька важливих галузей наукового знання: *економічна теорія, економічна історія, економічна соціологія та економічна статистика*. Шумпетер увійшов в історію економічної соціології також завдяки своєму баченню підприємства в центрі структурної

логічної системи, яка відображала капіталістичну економіку загалом. Це – один з плодотворних напрямів в економічній соціології і в дослідженні власне підприємницької діяльності, зокрема, де тісно переплелось підприємництво з нововведеннями. Крім того, він досліджував взаємозалежність між економічною та соціальною стабільністю в розвитку капіталізму.

Інший німецький соціолог – Г. Зіммель, добре знаний у науці своїм аналізом ролі довіри в економіці та трактатом про соціологію грошей (праця “Філософія грошей”).

Величезний внесок у формування економічної соціології зробив К. Маркс, який першим здійснив спробу соціологічної перебудови теоретичної економіки. Він розглядав елементи економічної системи – виробництво, розподіл, нагромадження капіталу – як соціальні процеси. Предметом його аналізу були: експлуатація праці і деградація особистості робітника, абсолютне і відносне зубожіння більшості суспільства. Маркс уперше застосував системний аналіз до суспільства, згідно з яким будь-яке суспільство належить до певної історично сформованої суспільно-економічної формації, де всі підсистеми (економічне, політичне, культурне життя і т. ін.) взаємодіють одна з одною і розвиваються на основі економічного базису. Теорія Маркса була найбільш адекватним описом і аналізом капіталістичної економічної системи (на перший період), здійсненим у соціологічному плані.

Поряд з представником німецької школи вагомий внесок у розвиток економічної соціологічної думки зробив відомий французький соціолог Е. Дюркгейм. Він одним з перших започаткував підрозділ економічної соціології і став автором її першої програми. Відомою працею Дюркгейма з огляду економічної соціології є “Розподіл праці в суспільстві”, в якій він обґрунтував помилковість тлумачення розподілу праці виключно з економічних наукових позицій. На його

думку, цей процес несе в собі з'єднувальну силу, елемент "живої тканини" солідарності, життєвої умови існування сучасного суспільства. Вагомими є також дослідження Дюркгеймом економічних інституцій, а саме: власності та обліку, вивчення проблем споживання, грошей та винагороди.

Наступний етап, суттю якого є визначення та інтерпретація економічної соціології у західному науковому світі, пов'язаний з іменами Т. Парсонса, Н. Смелзера, Е. Мейо, К. Поланьї. Проте паралельно з економіко-соціологічним напрямом розвивався й управлінський у рамках цього знання, який тісно переплітався з напрямками економічної соціології, соціологією праці, управління та підприємництва зокрема.

Щодо управлінських підходів у системі економічної соціологічної теорії, то потрібно відзначити вагомий внесок Г. Файоля, О. Шелдона, Р. Тейлора, М. Фоллета, Ч. Бернарда, Г. Саймона, Д. МакГрегора, Дж. Коттера та ін. Традиції американської школи економічної соціології виокремлювалися передусім формальним встановленням та відокремленням дисципліни від загальної економічної науки (на противагу економістам). Економічна соціологія досить складно здобувала своє визнання як самостійна галузева соціологія. З цього приводу між соціологами та економістами точилася боротьба.

Основним результатом нового концептуального підходу Т. Парсонса і Н. Смелзера до проблем економічної соціології став структурно-функціональний підхід. Проаналізувавши зв'язки між економікою та суспільством, вони визнали економіку як підсистему соціальної системи з виконанням її первинної функції – пристосування суспільства до навколишнього середовища. Надалі Смелзер досліджував взаємодію економіки та культурних чинників, політичних змінних (процесів, явищ, етнічних відносин, відносин со-

ціальної структури). Його основний внесок – розроблення концепції соціологічного аналізу економічних процесів (виробництва, розподілу й обміну, споживання, економічного зростання тощо).

Розроблення цікавих і корисних підходів до сучасних трансформаційних процесів посттоталітарних суспільств, пов’язаних з переходом до ринкової економіки, належить американському антропологові К. Поланьї. Предметом його наукового пошуку було дослідження суспільств з ринковими економічними відносинами, еволюція ринкової ментальності і та ін.

З 50–60-х років минулого століття західна соціологічна думка активно розробляє концепцію індустріального та постіндустріального суспільств. Представниками її були Р. Арон, Д. Белл, А. Тофлер, Дж. Гелбрейт та ін. Ідея цієї концепції полягає в тому, що сучасний стан економічної системи докорінно відрізняється від традиційного капіталістичного стану. Видозмінення форм власності і відокремлення від функції влади, а також структурні зміни в економічній сфері є джерелом нових якісних змін у стані суспільства, його мобільності та трансформації. Сучасна економічна соціологія постійно наповнюється і синтезується завдяки різним підходам вивчення і осмислення як на макро-, так і на мікросоціологічному рівнях у соціально-економічному та інших розрізах суспільного життя.

*Основні напрями розвитку сучасної економічної соціології.* Для того, щоб описати картину сучасного стану економічної соціології, спробуємо пунктирно розмітити її нові напрями. До кінця 1970 років у соціології відзначають нові віяння, пов’язані з пробудженням особливого інтересу до економічних питань в умовах відторгнення “старих” функціоналістських і марксистських підходів. З середини 1980 років починається процес інтеграції економічної соціології, що прискорюється, як особливий дослідницький

напрям. У цей період виходять у світ декілька важливих хрестоматій і збірок, реконструюється традиція економіко-соціологічних досліджень (найважливішу роль тут відіграють праці історика економічної соціології Р. Сведберга. Зазначимо також роботи Р. Холтона). Переломною ж подією в інституціоналізації економічної соціології стає видання в 1994 р. фундаментальної збірки за редакцією Н. Смелзера і Р. Сведберга, до якої ввійшли праці найбільш відомих представників цього напрямку.

Основні течії, що визначають сучасне обличчя дисципліни: *соціологія раціонального вибору; мережевий підхід; новий інституціоналізм; культурно-історичний і етнографічний підходи.*

1. На підставі теорії соціального обміну Дж. Хоманса й економічної теорії раціонального вибору формується *теоретичний напрям соціології раціонального вибору*, основним представником якої став Дж. Коулмен (1926–1995). “Основна ознака соціологічної теорії раціонального вибору, – вважає він, – знаходиться в комбінації передумови раціональності індивідів і заміщенні передумови досконалого ринку аналізом соціальної структури”.

Предметом особливої уваги Дж. Коулмена є “мікропідстави” для макротеорії. (“Проблема така: ми розуміємо і можемо моделювати поведінку на рівні індивідів, але ми рідко здатні належним чином перейти до поведінки всієї системи, що складається з тих же самих індивідів”. Він звертає увагу на нездатність економістів пояснити такі господарські явища, як виникнення паніки на біржі або відносини довіри в суспільствах взаємного кредитування. У результаті проблема переходу з мікро- на макрорівень вирішується ним шляхом перенесення принципів методологічного індивідуалізму на рівень корпоративних суб’єктів-акторів. Разом з тим перехід на рівень організації не дискримінує концепцію раціональної дії індивідів. Навпаки, остання за-

пропонована Коулменом на роль методологічного ядра для всіх соціальних наук (окрім психології). Тим самим поняття раціональності всіляко розширюється (тут спостерігається явна схожість з позицією іншого теоретика раціонального вибору – Ю. Ельстера).

Необхідно погодитися з тим, що лінія Хоманса–Коулмена – це відродження утилітаризму в соціології, де розглядають людину як максимізатора корисності. Не випадково, Дж. Коулмен з його математичним поглядом на світ чи не єдиний видатний соціолог, визнаний у когорті економістів-теоретиків. Завдання вбачає у тому, щоб запозичувати інструменти економічної теорії, збагативши їх соціологічними елементами, і повернутися до аналізу економічних явищ.

2. Дальший крок у бік соціології здійснюють у рамках *мережевого підходу* (network approach), який має змістовний зв'язок із попередніми теоріями обміну, – передусім швидше зі структурною теорією обміну М. Мосса і К. Леві-Стросса, ніж з утилітаристською теорією обміну Дж. Хоманса і П. Блау. Біля витоків мережевого підходу в економічній соціології стоїть Х. Уайт (насамперед йдеться про його статтю “Звідки з'являються ринки?”). Найбільш значною фігурою є його учень М. Грановеттер (1943 р.). Відзначимо також роботи Р. Берта, У. Пауелла і Д. Старка. Сучасне господарство розглядається ними як сукупність соціальних мереж – стійких зв'язків між індивідами і фірмами, які неможливо втиснути в рамки традиційної дихотомії “риннок–ієрархія”, яку використовує, зокрема, нова інституціональна економіка. Мережі формальних і неформальних взаємин дають змогу знаходити роботу, обмінюватися інформацією, вирішувати конфліктні ситуації, вибудовувати основи довіри. Економічні стосунки, таким чином, тісно переплітаються з соціальними.

У 1985 р. вийшла друком стаття Грановеттера “Економічна дія і соціальна структура: проблема вкоріненості”, що зро-

била його безперечним лідером серед економсоціологів за частотою цитування. Він пробує віднайти середину між моделями “пересоціалізованої” і “недосоціалізованої” людини в концепції структурної “вкоріненості”, або вмонтованості економічної дії (*embeddedness* – термін К. Поланьї). Передумову структурної вмонтованості Грановеттер доповнює принциповим положенням про економічні інститути як соціальні конструкції. Загалом цей напрям було названо новою економічною соціологією, на противагу “старій” перспективі господарства і суспільства Парсонса–Смелсера.

3. Наприкінці 1980–початку 1990 років “заявив” про себе *напря́м нового інституціоналізму* в соціології. Інституціоналісти “упаковують” мережі в інституціональні утворення (*institutional arrangements*). Мережеві зв’язки між індивідами і фірмами є множинні, багатозначні, такі, що піддаються господарськими агентами різним інтерпретаціям і переоцінкам. Під інститутами розуміють не абстрактні норми і цінності (які раніше в соціології часто видавали за безпосередні спонукальні причини дії), а формальні і неформальні правила. Останні регулюють практики повсякденної діяльності і підтримуються цими практиками.

Цей напрям розвивається у виразному зв’язку з новою інституціональною економікою, включаючи явні запозичення термінів і концептуальних схем. Передусім йдеться про теорії прав власності, структур управління, трансакційних витрат. Йдучи за новою інституціональною економічною теорією, що має наміри синтезувати старий інституціоналізм і традиційну неокласику, новий інституціоналізм у соціології пробує з’єднати досягнення нової інституціональної економіки і традиційної соціології.

Найактивніше новий інституціоналізм розвивається в американській соціології, де він найтіснішим чином пов’язаний з теорією організацій. У його рамках умовно можна виділити дві течії. Залежно від того, на якого



роду чинниках акцентують увагу в дослідницьких програмах, перше може бути назване *культурно-орієнтованим* (П. Дімаджіо, У. Пауелл, Н. Біггарт та ін.), друге – *владно-орієнтованим* (У. Бейкер, Н. Флігстин та ін.).

Паралельно американським течіям розвивається й отримує все більшу популярність новий французький інституціоналізм. У економічній теорії конвенцій Л. Болтанскі і Л. Тевено розглянуто множинні порядки обґрунтування цінностей (orders of worth), пов’язані з різними світами. Всього таких світів виділено шість – ринковий, індустриальний, домашній, цивільний, світ думки і світ натхнення, але їхній список не обмежений. У економічних відносинах головну роль відіграє напружений і суперечливий зв’язок між ринковим і індустриальним порядками, де перший регулюється цінами і короткостроковими калькуляціями, а другий заснований на технологіях, інвестиціях і перспективному плануванні. До них примикають домашній світ, побудований на традиційних і особистих взаємозв’язках, спорідненості і локальності, а також цивільний світ, який ґрунтується на колективних інтересах і дотриманні демократичних прав. Конфлікт між різними порядками обґрунтування цінності потребує першочергового вирішення питання про компромісні угоди і способи координації господарських взаємодій.

4. Нарешті, *культурно-історичний і етнографічний підходи* (М. Аболафій, В. Зелізер) теж приділяють увагу мережевим зв’язкам і інституціональним устроєм, але занурюють їх у ширші контексти – звичок, традицій, культурних навичок. Наголошують на сукупності значень, сенсів, культурно-нормативних схем, які дають змогу оцінювати і переоцінювати ресурси, сценарії дії, що виробляють ідентичності, прив’язані до конкретних співтовариств і тимчасових контекстів. Сама раціональність дії виступає тут як локальна культурна форма.

Паралельно з новими напрямками економічної соціології розвивається споріднений за духом напрям “соціоекономіки”, проголошений А. Етціоні (1929 р.), що вводить в економічну поведінку людини особливий, моральний вимір. Він зазначає, мовляв, соціоекономісти стверджують, що поведінка людини – результат двоїстості її особистості і, що їй властиві приземлені мотиви потягу до задоволення і особистого інтересу, а відтак благородні спонуки до вищих моральних устремлень.

Цей напрям є міждисциплінарним і, окрім соціологічних, потребує застосування методів психології і політичних наук. Він також більшою мірою зорієнтований на питання економічної політики. Наприклад, у кінці минулого століття розпочалася хвиля досліджень *гендерних і етнічних аспектів господарських стосунків*. Виник специфічний постмодерністський варіант економічної соціології (С. Леш, Дж. Уррі). Відомі також суміжні напрями, які не можуть не цікавити економсоціологів. Тут і економічна антропологія (М. Салінз та ін.), що розвиває погляди Б. Малиновського, М. Мосса і К. Поланьї; і економічна психологія (Дж. Катона, М. Арджайл, А. Фернхем); і нова політична економія, що вивчає зв’язок економічних і політичних відносин (Я. Корнаї та ін.). Отже, дослідницька палітра економічної соціології і суміжних дисциплін досить багата.

### Тема 3. Економіка як соціальна система

**Ключові поняття та терміни:** сучасна економічна система, високорозвинені та слаборозвинені економічні системи, “функціональна спеціалізація” та “відносна автономія” економіки, диференціація економіки, гроші, “відносна автономія” економіки, “раціоналізація” міжособистісних відносин у сфері економіки, конфлікти між економікою та суспільством.

### План

1. Теоретико-пояснювальні моделі взаємодії економіки і суспільства.
2. Системний підхід до дослідження економічних відносин.
3. Сучасна економічна система: ознаки, чинники диференціації, умови функціонування.
4. Відносна автономія економічної сфери як однієї з підсистем суспільства.
5. Раціональне співвідношення економічної та соціальної підсистеми суспільства: сумісність, погодженість та взаєморозуміння з іншими підсистемами.

### Питання для самоконтролю

1. Які відмітні ознаки свідчать про зародження й розвиток сучасної економічної системи?
2. Чим відрізняються високорозвинені та слаборозвинені економічні системи?
3. Поясніть зміст понять “функціональна спеціалізація” та “відносна автономія” економіки.
4. Назвіть “відправний пункт” (рубіж), який став початком диференціації економіки в складі суспільства та перетворення її в окрему підсистему.
5. Чим відрізняються визначення грошей в економічній теорії та економічній соціології?
6. Що означає з погляду соціології “відносна автономія” економіки?
7. У чому полягає зміст “раціоналізації” міжособистісних відносин у сфері економіки? Поясніть соціологічний зміст приказки: “Строгий рахунок – гарна дружба”.
8. У чому полягає причина виникнення конфліктів між економікою та суспільством? Які шляхи вирішення цих конфліктів?

### Методичні рекомендації

Економічна соціологія, як і будь-яка наукова дисципліна, широко використовує теоретико-пояснювальні моделі. За їхньою допомогою вона пояснює характер функціонування економіки, а також зміст взаємовідносин між економікою та суспільством. Науково-пізнавальна модель – це спосіб теоретичного осмислення, наближення до визначеного предмета дослідження. Економіко-соціологічні моделі містять теоретичні поняття й категорії, що відображає соціальні умови економічної дії.

Нааявні численні канали зв'язків між економікою і суспільством, наприклад, засоби масової інформації, партії, організації та суспільна думка. Усі вони утворюють органи, які є посередниками у взаємодії економіки та суспільства. Аналітично сукупність взаємодій між економікою, державою і суспільством можна подати як *моделі кругообігу*:

А. Держава впливає на економіку у формі трудового й соціального законодавства, у формі податкового стимулювання або у вигляді субвенцій.

Б. Економіка реагує на заходи державного впливу у формі зміни господарських передумов, які впливають на прийняття економічних рішень.

В. Ці зміни в економіці, своєю чергою, впливають на розвиток суспільства: регіони, слабкі з погляду розвинутості інфраструктури, занепадають, відбуваються зміни в стилі споживання і проведення дозвілля, зростає мобільність населення, змінюється структура сім'ї, зміни стосуються сфери духовного життя суспільства.

Г. Суспільство також впливає на державу: воно потребує, наприклад, прийняття нового трудового законодавства, гарантії кращих умов праці, посилення боротьби з безробіттям або охорони навколишнього середовища. У відповідь на тиск з боку громадських організацій держава знову

втручається в економічний процес. Динаміка кругообігу відновлюється.

*Системно-теоретичний підхід до дослідження економіки.* Системний підхід відносять до найважливіших методів у сучасній соціології. Подібно до класичної моделі в економічній теорії, що відображає внутріекономічні відносини, соціологія також звертає свій погляд на раціональні та функціональні знакові риси економіки. Соціологи намагаються насамперед пояснити:

1) чому й яким чином економіка як система відокремилася від первісного соціального цілого і розвинула цілком своєрідні методи вирішення власних проблем, які застосовують тільки в економіці, але які не придатні для застосування, наприклад, у правовій, політичній системах, у сімейних відносинах і т. д.;

2) наскільки зростаюча раціональність людської діяльності поширюється на сферу економічної діяльності. Іншими словами, наскільки застосовні критерії раціональності до сфери економіки;

3) у чому полягають своєрідність і особливості економічних відносин;

4) яким чином відокремлення економіки позначилося на виконанні нею деяких функцій;

5) за яких умов відбуваються структурні зміни в економіці, тобто чим різняться між собою малорозвинені, т. зв. примітивні, економічні устрої та високорозвинені економічні системи.

Системний підхід, отже, є ядром теорії розвитку. Він дає змогу досліджувати історичний розвиток економіки як процес сходження від простого до складного, до більш високого ступеня комплексності й модернізації господарських зв'язків. Якщо при суто економічному підході підприємство розглядають як один з осередків у мережі комерційних відносин, що перебувають поза часом і простором, то в рамках

системно-теоретичного аналізу за основу беруть твердження, що економічні процеси мають власну динаміку незворотного поступального руху в напрямку відокремлення і відносної самостійності, причому в цих процесах спостерігається збільшення ступеня професіоналізму, функціональності, спеціалізації і насамперед зростання ступеня раціональності.

*Відмітні ознаки зародження сучасної економічної системи.* Для того, щоб чітко усвідомити причини і сам процес відокремлення економіки всередині єдиного соціального утворення, потрібно подумки уявити з самого початку картину малорозвинутого, примітивного економічного ладу. Господарські й суспільні функції тут не відділені одна від одної. Економіка і суспільство все ще становлять єдине ціле. Виконання суспільних функцій відбувається в економічних рамках. Господарство ще не є особливою сферою у свідомості людей. Господарську діяльність здійснюють у рамках суспільних зв'язків і обов'язків. Наприклад, група чоловіків зайнята будівництвом будинку. Частина з них перебуває в родинних зв'язках, і власник будинку використовує родинні відносини, щоб отримати необхідну йому робочу силу. З іншого боку, він оплачує працю і тим самим зміцнює родинні відносини. Оскільки угода передбачає одночасно як соціальні, так і економічні елементи, відповідає необхідність установлювати чітку кількісну відповідність досягнутим трудовим результатам заробітку кожного. Вид допомоги, взаємоповаги і статус членів суспільства нерозривно пов'язані між собою.

Вихідним пунктом диференціації економіки й суспільства та разом з тим умовою виникнення сучасних ринків стала зміна в людей форми забезпечення їхнього майбутнього добробуту. Функціональну диференціацію можна розглядати як історичний процес, у ході якого відбувається поділ соціальних функцій і продовжується їхній дальший розви-

ток. Це можна продемонструвати за допомогою прикладів. У минулі сторіччя сім'я, домашнє господарство й релігія були нерозривно пов'язані. Господарська діяльність була господарською діяльністю сім'ї. У зв'язку з цим економічна сфера життєдіяльності людей ґрунтувалася на принципах релігійної етики. У процесі соціального відокремлення, вважають соціологи, такий стан значно змінився. Нині люди наділені спеціалізованими рольовими функціями, що утворюють самостійну підсистему. Господарська діяльність перемістилася за межі сім'ї. Сьогодні люди “ходять на роботу”. Сім'я зберігає лише суто сімейні функції – виховання дітей, турбота про старше покоління. Релігійні функції покладені головно на церкву. В економіці сконцентровані функції виключно виробництва благ, які задовольняють матеріальні потреби. Змішування функцій, характерне для суспільного устрою минулих століть, стало надбанням історії. Ще більш наочно можна пояснити сутність процесу функціональної диференціації, аналізуючи диференціацію рольових функцій.

Примітивні, слаборозвинуті суспільства минулого ґрунтувалися на комбінаціях рольових функцій, тобто ролі, закріплені за людьми, були різні, але вони зазвичай були невіддільні одна від одної. На відміну від сучасного суспільства, примітивне суспільство настільки невелике й прозоре, що одна й та сама особа, та сама людина була і сусідом, і родичем, і воїном, і мисливцем. Наслідком такого стану стало те, що оцінення особи як носія багатьох рольових функцій переносилося на оцінення всіх інших його функцій. З поведінки суб'єкта, що виконує одну “роль”, формувалися очікування (оцінення) його поведінки в іншій ролі. Якщо він, як сусід, не прийшов на допомогу, на нього не можна поклатися і як на воїна. Якщо він танцює як ведмідь, то який з нього мисливець? Якщо він як господар не може ніяк утвердитися, який вплив він зможе здійснювати як

політик? У такому суспільстві якісне оцінення особи не може бути однозначно відділене від суспільного оцінення рольових функцій особи.

У високорозвинених суспільних системах, навпаки, відбувається розшарування особи на носіїв різних рольових функцій, не пов'язаних між собою. Якщо хтось погано керує автомашиною, то це не позначається на його репутації досвідченого керівника. Якщо хтось не дотримується подружньої вірності, то це не означає, що він не буде дотримуватися трудової дисципліни. Бідність або багатство, соціальне походження, особисті вади або чесноти суб'єктів господарського процесу вже більше не мають істотного впливу на формування структури народного господарства. Ролі, які виконує кожна окрема особа за межами економічної діяльності, тепер повністю ізольовані від того, що цей суб'єкт робить, виконуючи свою економічну роль. Моральні оцінювання й очікування економічної поведінки суб'єктів чітко відділені від моральних критеріїв їхньої поведінки в усіх інших сферах життя.

Отже, в основі тези про функціональне відокремлення економіки простежується схема двоступінчастого розвитку. На зміну недиференційованому економічному укладу приходять функціонально відособлений статус економіки, на зміну "дифузійній" соціальній системі, тобто змішаній, нерозділеній за своїми рольовими функціями, приходять високоспеціалізована за своїм змістом соціальна система. У ході такого відокремлення економіка відкидає всі нашірвання, далекі від її змісту (призначення), й обмежується вирішенням суто економічних завдань. Економічна сфера паралельно з цим встановлює і закріплює за собою свою особливу компетентність, її межі вузько обмежуються встановленням критеріїв і цінностей, що сприяють тільки раціональному виконанню її функцій. Економіка має сконцентрувати зусилля на власній "тематичі" і, як ствер-



джують прихильники неокласичної школи, вона має бути “тематично чистою”.

*Відносна автономія економіки.* Поряд з тезою про “відокремлення” економіки важлива роль у соціології відведена поняттю автономії економічної сфери як однієї з підсистем суспільства. Під автономією розуміють тенденцію, що спостерігається в економічній підсистемі й полягає в намаганні відгородитися в рамках закону від прямого зовнішнього втручання, від спроб неправомірного регулювання господарського життя з боку інших соціальних підсистем, тобто від нав’язування їй ролей і функцій, якими наділені інші соціальні сфери, але з погляду раціональності є невластивими економічній “природі” і тому здатні лише завдати шкоди успішному виконанню її “споконвічної” функції. Економіка постійно залежить від того, як функціонують інші підсистеми суспільства: чи гарантований мир на Землі (функція політики як підсистеми); чи забезпечений прогрес у пізнанні законів природи (функція науки); чи дотримуються етичних принципів (функції релігії). У процесі поділу праці в суспільстві всі його підсистеми роблять свій посильний внесок, і всі сфери його життєдіяльності взаємозалежні.

Відносна автономія означає, що економіка, своєю чергою, спеціалізується на виконанні певної суспільної функції; вона автономна в тому сенсі, що при вирішенні власних проблем не допускає стороннього втручання, а це означає, що вона сама здатна вирішувати, якими методами і способами необхідно діяти. З іншого боку, економіка залежить від успішного виконання своїх функцій іншими соціальними підсистемами, причому тим сильніше, чим більше високоспеціалізованою стає сама економічна сфера. З урахуванням “автономності” економіки соціологічні дисципліни досліджують ті соціальні норми і загально визнані правила, що свідчать про окремість (відособленість) економіки від інших підсистем. Прикладом може бути норма не втягування в хабарництво чиновників

і політиків, ступінь бухгалтерського та правового розмежування (*trennbarkeit*) суспільного й приватного майна, пріоритети у відносинах професійної діяльності та сімейного життя, шлюби любові (замість “економічних” шлюбів, тобто шлюбів з розрахунку) або принципи поведінки (наприклад, у грошових справах дружбі настає кінець). Напрошується питання, а чому ж, власне, у справах, де “задіяні” гроші, дружні відносини припиняються? Та лише тому, що в діловому світі спостерігається прагнення принципово чітко розрізнити суто особисті й господарські відносини та справи. Коли це стає правилом, то це ознака того, що економіка фактично стала “відносно автономною”, тобто відбулося відмежування проявів особистого (приватного) життя й дружніх стосунків. Моральні, етичні або естетичні чинники не мають впливати на прийняття раціонально вивірених рішень і не завдавати шкоди економічній ефективності.

*Проблема гармонійного співвідношення економіки та суспільства.* Економічна соціологія, досліджуючи проблему раціонального співвідношення економіки та суспільства, використовує поняття “сумісність” (*compatibility*) як необхідну умови гармонійного “співіснування” економічної та неекономічної сфер. Забезпечення їхньої погодженості, сумісності становить складну проблему. Соціологів постійно цікавить, як відбувається “взаємоналаштування” окремих високоспеціалізованих підсистем. Яким чином, наприклад, можна перешкодити тому, щоб економіка, юриспруденція або медицина не заходили у створенні власного лексику, у способах вирішення своїх проблем, у способі мислення та діяльності настільки далеко, що це унеможливило б взаєморозуміння між ними. Якщо іноді навіть фахівці та експерти під час обговорення деяких господарських питань перестають розуміти один одного, то це вже ставить під загрозу “сумісність” економіки з іншими підсистемами. Економіка стає “несумісною”, наприклад, тоді, коли вона

жертвує повсякденною живою мовою задля специфічного жаргону. Якщо її мова, коди, скорочення і способи оброблення числових величин стають зрозумілими тільки для “втаємничених”, або якщо звичайний громадянин, одержуючи рахунок за надані комунальні послуги, не може його “розшифрувати”, або коли текст договору на одержання кредиту стає зрозумілим тільки фахівцеві, тоді виникає питання: чи не руйнуються в надугоду економічній раціоналізації мости взаєморозуміння з іншими підсистемами і передусім з пересічними громадянами? У цьому полягає одна з проблем сумісності. Завданням соціологічної науки стає спроба подолання т. зв. “комунікативної самодостатності”, що стає однією із системних якостей економіки.

Подолання порога взаєморозуміння між економічною та неекономічною сферами не має завдавати шкоди іншим підсистемам, водночас воно має гарантувати збереження автономності економіки як підсистеми. Проблематичним залишається узгодження функцій різних підсистем, їхнє розмежування. Сумісність передбачає також координацію претензій на час, якого потребує кожна з підсистем. Адже заняття будь-яким видом діяльності потребує витрат часу, необхідного для виконання якоїсь функції. Якщо, наприклад, надмірне збільшення професійно-виробничої діяльності майже не залишає часу для родини, то це вже становить загрозу збереженню родини. Бюджет часу, на який претендує кожна з підсистем, має бути раціонально виважений. Людям необхідно мати досить часу, щоб приділити його релігії, родині, політиці та економіці. Умови сумісності потребують, щоб окремі соціальні підсистеми в ім'я інтеграції та загальної для всіх стабільності координували свої функції та домагання на час зайнятості людей у кожній із суспільних сфер. Якщо така погодженість не буде досягнута, то посилиться ризик порушення всієї соціальної структури.

Виникають конфлікти, які зачіпають глибинні основи життя суспільства, що можуть призвести до появи серйозних проблем, які складно вирішувати. Подібних конфліктів відомо чимало. Сучасне індустріальне (постіндустріальне) суспільство через нездатність домогтися сумісності своїх підсистем нерідко зіштовхується з серйозними суперечностями. Наприклад, орієнтація на прибуток (економіка) і вимоги екології (навколишнє середовище). Розбіжність функцій різних підсистем породжує екологічну кризу. Потреба в мобільності та ефективності економіки і прихильність людини до рідних місць і родини, яка протистоїть їм. У цьому випадку умови функціонування економіки та сім'ї засвідчують свою несумісність. Виробнича необхідність прагнути до найвищої ефективності віднімає в людей час і сили для душевних розмов з дітьми, родичами. Можливі наслідки – криза інституту шлюбу й сім'ї. А це, своєю чергою, може негативно впливати на функціонування економіки: послаблення особистої мотивації до господарської діяльності неминуче позначиться на зниженні економічної ефективності. У господарському житті (як і в повсякденному) людина керується певними мотивами, правилами і принципами. Найбільш поширеними є принципи індивідуалізму та солідарності.

#### **Тема 4. Соціологічний аналіз економічних інститутів**

**Ключові поняття та терміни:** “інститут”, “економічний інститут”, процес інституціоналізації, функції соціальних інститутів, явні і латентні функції соціально-економічних інститутів, інституціональні структури, “деінституціоналізація”, трансформація соціально-економічних інститутів, інституціональні форми власності, приватна та суспільна форми власності, критерії ефективності власності як еконо-

мічного інституту, соціальні та економічні функції, критерії оцінення ефективності приватизаційного процесу.

### План

1. Інституціональний напрямок економіко-соціологічних досліджень.
2. Сутність соціально-економічних інститутів та форми зміни інституціональних структур.
3. Специфіка трансформації соціально-економічних інститутів у сучасній Україні.
4. Власність як економічний інститут: специфіка, форми, функції та критерії ефективності.

### Питання для самоконтролю

1. Які є підходи до визначення поняття “інститут” в економіко-соціологічних науках? У чому полягає сутність поняття “економічний інститут”? Назвіть відомі вам економічні інститути.
2. У чому полягає сутність процесу інституціоналізації?
3. Які функції соціальних інститутів ви знаєте? Розкрийте особливості явних і латентних функцій соціально-економічних інститутів.
4. Які форми зміни інституціональних структур ви знаєте? Розкрийте їхній зміст.
5. Що означає поняття “деінституціоналізація” та які наслідки можна очікувати від цього процесу?
6. У чому полягають особливості трансформації соціально-економічних інститутів у сучасній Україні?
7. Які інституціональні форми власності ви знаєте?
8. У чому полягає специфіка приватної та суспільної форм власності? Назвіть і розкрийте зміст їхніх різновидів.
9. Назвіть критерії ефективності власності як економічного інституту. Які соціальні та економічні функції вона виконує?

10. Які критерії оцінення можна застосувати при характеристиці ефективності приватизаційного процесу в Україні?

### Методичні рекомендації

Незважаючи на те, що інституціональний напрямок економічних та соціологічних досліджень останніми роками набув достатнього розвитку, зміст поняття “соціальний інститут” залишається не чітко визначеним.

Використовують декілька підходів до визначення цього поняття. Згідно з першим інститут – це сукупність формальних організацій, які задовольняють суспільну потребу. В економіко-соціологічних дослідженнях таке визначення практично не застосовують. Відповідно до другого тлумачення інститути становлять сукупність встановлених у відповідних сферах правил гри та діючих відповідно до цих правил соціальних суб’єктів, передусім – організаційних структур. В іншому тлумаченні увагу звернено на результати функціонування інституту, ототожнено це поняття з “відносно усталеними типами і формами соціальної практики, завдяки яким організується суспільне життя, забезпечується стабільність зв’язків та відносин у рамках соціально організованого суспільства”.

Найбільш перспективним для розвитку економіко-соціологічних досліджень є визначення інституту в рамках теорії нового інституціоналізму, де його розглянуто як комплекс правил, принципів, норм, установок, які регулюють різні сфери людської діяльності. Представник цього напрямку Д. Норт вважає, що інституції – “це правила, механізми, що забезпечують їхнє виконання, і норми поведінки, що структурують повторювані взаємодії між людьми”.

Отже, *економічні інститути* можна охарактеризувати як сукупність формальних та неформальних норм і пра-

вил, які регулюють поведінку людей в економічній сфері діяльності. Переваги цього підходу полягають у тому, що можна чітко розрізнити і порівняти поняття “економічний інститут” та “економічна організація”. Економічні організації – це суб’єкти, які функціонують за інституціональними правилами, але й мають певний ступінь свободи вибору своєї поведінки. Причому ступінь їхнього підпорядкування правилам залежить від рівня інституціонального контролю. З огляду на сказане, економічні інститути потрібно розуміти не як жорсткі обмежувальні структури, а гнучкі структури, що трансформуються під впливом дій. Вироблення правил, що діють у соціально-економічному просторі, – це і є створення інституцій. В економічній сфері інституціональні структури мають обмежувати учасників у процесі обміну, щоб запобігти обману і порушенням, які обіцяють зиск для однієї сторони і витрати для іншої. Такі інститути охоплюють сформовані системи договірної права, взаємних зобов’язань, гарантій, торгових марок, моніторингу, а також механізм втілення правових норм у життя.

Економічні інститути з’являються в суспільстві завдяки тому, що люди в соціальних групах намагаються реалізувати свої потреби спільно. У ході суспільної практики вони знаходять деякі прийнятні зразки, шаблони поведінки, які поступово через повторення та оцінення перетворюються в стандартизовані звичаї та звички. Протягом деякого часу ці шаблони та зразки поведінки підтримує суспільна думка, їх приймають та узаконюють. На цій основі розробляють систему санкцій. Наприклад, банки (елемент інституту бізнесу) розвивалися як потреба в нагромадженні, переміщенні, запозиченні та відкладанні грошей і в результаті перетворилися на самостійний інститут.

Економічні інститути є суспільними структурами, що впорядковують взаємовідносини між людьми, які виникають у спільній діяльності, обмежують їх певними рамка-

ми. Ступінь відповідності між інституціональними цілями та рішеннями, що їх приймають індивіди, залежить від ефективності примусу. Він здійснюється через внутрішню заборону на діяльність, страх покарання за порушення відповідних норм, суспільні санкції або державне насильство. Процес визначення та закріплення соціально-економічних норм, правил, статусів і ролей, зведення їх у систему, здатну діяти в напрямку задоволення певної суспільної потреби, називають *інституціоналізацією*. Інституціоналізація – це заміна спонтанної, експериментальної поведінки на передбачувану поведінку, яку можна очікувати, прогнозувати, моделювати, регулювати. Підсумком процесу інституціоналізації є створення відповідно до норм і правил чіткої статусно-рольової структури, підтримуваної більшістю учасників цього соціально-економічного процесу.

На думку відомого соціолога Т. Парсонса, інститути в процесі свого самовідтворення залучені до вирішення чотирьох фундаментальних проблем: адаптації, досягнення мети, інтеграції, підтримки зразків поведінки та мислення. Інституції фактично і є засобами їхнього вирішення. Разом з тим цінності підтримують зразки, норми забезпечують інтеграцію, колективні організації сприяють досягненню мети, а ролі дають змогу адаптуватися. Одним з головних формувальних базисних елементів економічних інститутів є соціальні норми поведінки. Норми як неформальні обмеження на поведінку з'являються на підставі уявлень, сформованих індивідуально на ґрунті організованої ідеології та життєвого досвіду. Вони відіграють надзвичайно важливу роль в обмеженні доступних альтернатив поведінки, визначаючи в такий спосіб і перебіг розвитку інституцій.

У процесі інституціоналізації часто можуть виникнути розходження між інтересами суспільства при задоволенні деякої потреби та інтересами індивіда або соціальної групи, які реалізують цю потребу для суспільства. Коли потре-



ба цієї соціальної групи набуває масового характеру, але так і не визнається як суспільно значуща, розвиваються “підпільні інститути”, такі, що їх офіційно ігнорують, не сприймають. Ці інститути не отримують спеціальних, наприклад, державних, ресурсів для свого розвитку, але все одно формують свою субкультуру, виконують певні функції та стандартні операції, знаходять інші шляхи матеріального забезпечення своєї діяльності. Відносини такого роду відтворюються в прихованій (латентній) формі. Вони довгий час можуть бути невизнаними як цінні (соціально значущі) у рамках домінуючого культурного стандарту. Але з часом на певних етапах розвитку суспільства приховані відносини відроджуються та інституціоналізуються, тобто визнаються суспільством як легальні та легітимні.

Р. Мертон розрізняв явні та латентні функції соціальних інститутів, які одночасно постають як індикатори загальної стабільності суспільної системи. Явні функції формально заявлені, декларовані, прийняті спільнотою людей, задіяною у цьому процесі. Вони є більш формалізованими та підконтрольними суспільству.

Латентні функції інститутів – ті, що здійснюються реально в соціально-економічному процесі. Інколи вони збігаються з заявленими функціями, але зазвичай між ними є розбіжність, навіть достатньо значима. При високому рівні розходження формальної та реальної структури інститутів має йтися про потенційну нестабільність суспільства. Виникає подвійний соціальний стандарт відносин, поведінки, способів вирішення суперечностей, що створює умови для широкої варіативності поведінки й конфлікту уявлень про те, як “має бути” на рівні законодавчому та життєвому.

*Зміни соціально-економічних інститутів.* Як уже зазначалося, роль інститутів полягає в забезпеченні визначеності людських взаємин, яка досягається завдяки дотриманню офіційних і неофіційних обмежень, або інституціональних

обмежень, на підставі яких і відбувається людська взаємодія. Всі інститути створюються, розвиваються та змінюються людьми. Поступово змінюючись, вони певним чином обмежують індивідуальний вибір, змінюючи, тим самим, доступні його варіанти. На думку Веблена, економічна система є не “механізмом, який самоврівноважується”, а “процесом, який поступово розвивається”. Однак у сучасному суспільстві з його імпульсивними технологічними та соціальними змінами і зіткненнями між новими концепціями та усталеними традиціями, що виникають при кожній технологічній або управлінській інновації, поступовий характер економічного розвитку може за певних обставин набути рис непомірного неперервного прогресу, а кризи.

Економічний розвиток не завжди здійснюється поступово. Тут можливі швидкі “мутації”, оскільки соціально-економічне й технологічно-культурне середовища можуть зазнати швидких трансформацій, що веде до набуття нових умінь і навичок. Наприклад, коли малорозвинені країни протягом короткого періоду втілюють запозичені сучасні технології, а іноді й удосконалюють їхнє застосування. Більш того, певні форми звичної поведінки можуть зникнути, якщо зміна економічних обставин або очікувань поставить під сумнів їхні достоїнства чи ефективність.

Економічний розвиток набуває вигляду класичної дарвінської схеми, за якою зміни відбуваються повільно, з покоління в покоління, і типова “рівноважна” форма організму з часом поступово змінюється. Замість цього економічний розвиток правильно було б уявляти як періоди усталеності і кризи, видимої рівноваги та зростання нестабільності, що йдуть один за одним. Процес радикальних соціальних змін у будь-яких суспільствах призводить до руйнації інституціональних засад соціального життя, що загрожує існуванню цього суспільства. Руйнація економічних інститутів пов’язана з глибокою

соціально-економічною кризою, зниженням рівня життя, економічним хаосом.

Процес руйнування інституціональних утворень, зміни соціальних правил і чітко вираженого (прихованого, латентного) неприйняття інституціональних вимог до соціальної поведінки названо *деінституціоналізацією*. У всіх випадках радикальної деінституціоналізації суспільство переживає серйозні потрясіння і зазнає величезних збитків, зростають масові прояви соціальної агресії, цинізму, деморалізованості та політичної демагогії.

На відміну від радикальної деінституціоналізації, яка спричиняє соціальні потрясіння й катастрофи, еволюційні зміни соціально-економічних інститутів є необхідною умовою розвитку суспільства відповідно до внутрішніх і зовнішніх чинників, що визначають потребу в соціальних змінах. Хоча помірна деінституціоналізація теж може бути пов'язана з виникненням кризових тенденцій і проблем соціальної інтеграції, ці явища звичайно долають без соціальних катаклізмів, завдяки поступовому витісненню колишніх інститутів новостворюваними. Ситуацію, коли інституціональна всебічна реорганізація й прийняття нових законодавчих засад соціального життя здійснюються в найбільш стислі терміни, називають *інституціональним вибухом* (термін запропоновано українськими соціологами Є. Головахою та Н. Паніною). Посткомуністичні перетворення в державах Центральної і Східної Європи, названі “оксамитовими революціями”, засвідчували можливість украй стислої в історичному часі докорінної зміни інституціональної системи без притаманної таким процесам у минулому тотальної соціальної дестабілізації.

Деінституціоналізація в українському суспільстві не означає повної відсутності будь-яких складених і відносно усталених структур економічних відносин. Безумовно, тут панують незавершені структуротвірні процеси, але при за-

гальній неусталеності кристалізуються і своєрідний різновид ринкової економіки, і система бізнес-бюрократичних еліт, і певні “правила” міжгрупової конкуренції.

Руйнування колишніх інституціональних систем значно випереджає становлення нових. У результаті виникає ситуація аномії, тобто слабкості, неповноти, неусталеності, розпливчастості, суперечливості норм, які підтримувалися авторитетом держави та суспільства, зниження їхньої реальної значущості. У результаті ослаблюється неформальний контроль суспільства за відповідністю дій соціально-економічних суб’єктів правовим, культурним, економічним нормам. Значуща різниця між явними та латентними функціями соціально-економічних інститутів в українському суспільстві детермінує проблеми у формуванні нормативних стандартів. Так, наприклад, соціологи відзначають подвійність цих стандартів у свідомості населення щодо ставлення до закону та можливостей його порушити. Специфіка їхнього формування залежить від тієї обставини, що запровадження ринкових елементів господарювання значною мірою відбувається у сфері тіньової економіки. Тіньова економіка – це будь-яка економічна активність, не зареєстрована офіційно вповноваженими органами. Це такий уклад економічних відносин, який складається в суспільстві всупереч законам і формальним правилам господарського життя. На думку експертів, її показники сьогодні в Україні досягли близько 50 %. Значною мірою зростання “тіньової економіки” в Україні пов’язано з об’єктивною реакцією підприємництва і населення на втрату державою спроможності ефективно управляти економічними процесами, з необхідністю компенсувати неофіційною індивідуальною діяльністю загальне падіння системи соціального захисту. Тіньова економіка стала одним із механізмів самовиживання підприємств і громадян в умовах кризи. Готовність/неготовність бути повсякденно залученим до тіньових економічних відносин

більшістю населення сприймається як усталена життєва норма, а не як девіантна поведінка. Якщо люди ставляться до тіньової практики “з розумінням” (не зі схваленням), то вони демонструють не юридичний нігілізм, не зневагу до законодавчих норм як таких. Вони немовби говорять: порушувати норми – погано, це – непорядок, але коли самі нормативні вимоги настільки завищені, що дотримуватися їх неможливо, то їхнє ігнорування стає вимушеною необхідністю.

Отже, у період радикальних трансформацій суспільства змінюються соціально-економічні потреби й масова економічна поведінка, що потребує зміни структури суспільних інститутів та виконання функцій, раніше їм невласних. Це додає нестабільності та амбівалентності (нечіткості, багатозначності, подвійних стандартів) інституціональним функціям, тому нерідко вони виконуються не комплексно, не якісно або не виконуються зовсім.

*Власність як економічний інститут.* Власність як економічний інститут виникає на підставі обмеження економічних ресурсів і становить необхідні правила їхнього розподілу та ефективного використання. Внаслідок цього виникають відносини нерівності між людьми, розшарування їх залежно від володіння правом на власність як економічним ресурсом. Одна частина набуває виключних прав на володіння, які означають заборону на використання відповідних ресурсів країни невластниками. Це є основою для соціального розшарування в суспільстві.

Інститут власності встановлює три види права: на володіння, використання та розпорядження. Кожне з них породжує певні відносини між власниками та невластниками певних економічних ресурсів. *Право на володіння* забезпечує власнику виключні права у сфері володіння економічними ресурсами. На підставі цього, формуються правила економічної поведінки, які захищають інтер-

еси власників. *Право на використання* визначає діапазон можливостей та правил використання різних економічних ресурсів. Обмеження охороняють власника від здійснення дій, які зачіпають суспільні інтереси або інтереси інших економічних суб'єктів. *Право на розпорядження* встановлює правило, згідно з яким економічні ресурси можуть переходити від одного до іншого, більш ефективного власника.

Виникнення та розвиток інституту власності спрямовані на збалансування інтересів суспільства. Це є можливим завдяки тому, що право на володіння захищає інтереси власників, право на використання захищає частково інтереси невластників, а право на розпорядження захищає інтереси суспільства.

У своєму інституціональному розвитку власність створює різні організаційні форми регулювання поведінки економічних суб'єктів. Ці форми відображають зміни у змісті економічних ресурсів, які є об'єктом власності, а отже, і мінливий характер суспільних відносин. Найвні різні критерії форм власності. Серед них основними є: права, які забезпечують власність; суб'єкт власності; об'єкт власності.

За ознакою прав, які забезпечують власність, розрізняють дві історично сформовані форми власності: *приватну* та *суспільну*. Приватна форма забезпечує власнику виключні права на володіння відповідними економічними ресурсами. Суспільна форма власності заперечує виключні права і надає загальнодоступного характеру відповідним ресурсам.

За ознакою *суб'єкт власності* визначають власність *індивідуальну, сімейну, комунальну, кооперативну, корпоративну, державну*.

За ознакою *об'єкт власності* розрізняють власність *матеріальну, трудову, інтелектуальну*. Кожна з конкретних форм власності може бути ефективною при визначенні економічних, соціальних і технологічних умов.

*Приватна власність* є результатом майнового розширення суспільства, а також показником абсолютно іншої

ціннісної орієнтації, наявності в соціальному середовищі індивідуалістичних уявлень, які є чужими для громадського укладу й менталітету. У суспільній свідомості поняття “приватне” стало чітко й однозначно відрізнятися від суспільного і державного. Ці тенденції було зафіксовано в законодавчих актах цивільного права у Західній Європі ще в епоху абсолютизму, коли представники третього стану – бюргери – почали вимагати від феодалної аристократії юридичного визнання права власності на майно, яке їм належало. Згодом приватна власність стала ідентифікуватися не тільки з фізичними особами, але й з юридичними, якщо вона не належала групі власників і не перебувала у власності міської влади (муніципалітету).

Приватних власників поділяють на:

- окремі фізичні особи – індивідуальні власники;
- групи фізичних осіб – партнери, об’єднані родинними зв’язками чи договором про право власності на спільне (загальне) майно;
- корпорацію, що об’єднує групу власників акцій, які дають одержувачам акцій право на отримання приватного доходу (дивідендів) від господарської діяльності корпорації.

Інститут *суспільної власності* виник у західних країнах на підставі цивільного права вже після законодавчого оформлення інституту приватної власності. Власниками тут є або адміністрація міського виборчого органу влади, або фонд, який створюється та управляється яким-небудь товариством. До таких фондів відносять фонд страхування, благодійний та інші. Вони постають як юридичні особи, діяльність яких регламентується законодавством країни.

Суспільну власність міської влади зазвичай називають муніципальною власністю. Управління цією власністю передається адміністрації, а доходи від господарської діяльності на об’єктах комунальної власності надходять до міських бюджетів.

При кооперативній власності (на відміну від приватної групової) право розпорядження належить не кожному окремому співвласнику (члену кооперативу), а всьому колективу власників загалом як юридичній особі.

*Ефективність власності як економічного інституту.* Власність як інститут виконує економічні та соціальні функції. З економічного погляду ефективність форм власності оцінюють, керуючись тим, наскільки вони забезпечують власнику можливість організувати вільне використання ресурсів, що йому належать. Щодо цього кожна форма власності має забезпечити відповідне співвідношення між вільною конкуренцією та державним регулюванням при використанні економічних та інших ресурсів. Показниками ефективності реалізації економічної функції є: можливість акумулювати необхідні капітали, раціонально використовувати економічні ресурси, рівень стимулювання різними формами власності активності суб'єктів економічного процесу, піднесення підприємницького духу та збільшення можливостей у цій сфері діяльності.

Соціальні функції власності визначаються її роллю в формуванні соціальної структури суспільства й відносин нерівності між соціальними групами та спільнотами. Про соціальну ефективність власності свідчать: можливість вільного розвитку особи та окремих соціальних спільнот; ступінь соціальної нерівності; можливість соціальної мобільності; адекватне реагування та врегулювання конфліктів; охорона природного середовища та забезпечення екологічної безпеки населення і т. ін.

Власність забезпечує певний соціальний статус, владу та престиж у суспільстві. Володіння певними економічними ресурсами означає не тільки отримання більш високих доходів, але й приносить людям незалежність та свободу. Зміни у формах власності й перерозподілу власності детермінують зміни соціальної структури суспільства.



Наприклад, характерним світовим процесом у соціальної стратифікації суспільств є тенденція заміни індивідуального суб'єкта власності колективним – корпорацією. Зростання корпоративного капіталу формує новий тип власників – акціонерів та новий тип товару – акції. Акціонери-власники є різномірною соціальною групою, що поєднує різні суб'єкти: фізичних осіб – власників акцій, акціонерні фонди, взаємні фонди (страхові, пенсійні та ін.). Акціонерна власність є щаблем на шляху подолання межі між двома полярними економічними суб'єктами – власниками та найманими працівниками. Масовий акціонер є одночасно і масовим робітником, і менеджером. Отже, розширюється коло власників, обмежується соціальна диференціація, пірамідальність доходів, зростає відносний відсоток середнього класу, зменшуються потенційні умови соціальних конфліктів.

Процес політичної та економічної трансформації в Україні та в інших пострадянських країнах спричинив масові інновації у сфері економіки, у т. ч. зміни у формах власності. У результаті проведених економічних реформ у цих країнах виникла та утвердилася приватна власність, а системи централізованого планування і матеріально-технічного забезпечення були замінені на ринкові механізми. Економіка набула відкритого характеру, споживчий ринок наповнився товарами, поширилася дрібна приватна торгівля. Люди отримали можливість приватизувати свої квартири та купувати нерухомість у приватну власність, право суміщати декілька робіт. Зник загальний обов'язок працювати в суспільному виробництві. Ці зміни мали сприяти і розвитку економіки в цих країнах, і поліпшенню матеріального добробуту їхніх громадян. Однак у результаті нелегітимної приватизації, розподілу більшої частини суспільного багатства між правлячою елітою та представниками кримінального світу виникло відчуження більшості

громадян від власності та праці. Олігархічна приватизація призвела до руйнування багатьох сфер великого виробництва, стагнації дрібного та середнього підприємництва, кризи інвестицій, спаду виробництва, незаконного вивезення капіталів на Захід.

Значна частина населення України разом з демократизацією суспільного життя та розвитком капіталізму зубожіла. Більшість населення України, незважаючи на те, що отримала деякі права і свободи, одночасно втратила колишні соціальні гарантії, у т. ч. право на своєчасну оплату праці, гарантований державою належний дохід, безкоштовне використання медичної допомоги та безкоштовну освіту та ін.

Моніторингові дослідження останніх років свідчать, що лише половина населення однозначно висловлюється за приватну власність. Інша половина або вагається щодо цього питання, або вважає за необхідне повністю зберегти державну власність, виступає проти приватизації, насамперед землі та великих підприємств.

Очевидно, що соціальна поведінка суб'єктів приватизаційних процесів зумовлена відповідністю змісту приватизації інтересам і потребам різних соціальних груп і верств населення. У перспективі перехід до приватновласницьких відносин залежатиме від характеру взаємодії всіх суб'єктів приватизації. Тому особливого значення набуває створення соціального механізму приватизації з надійним зворотним зв'язком, який дав би змогу оперативно враховувати рівень реалізації соціально-рольових очікувань суб'єктів приватизації, порушення балансу їхніх інтересів і своєчасно вносити необхідні корективи до програм економічних реформ.

Стратегія приватизаційної політики в Україні не може не враховувати особливості міжнародного досвіду. З одного боку, розвинені країни світу завдяки приватизації, збільшенню кількості власників запустили потужні внутрішні резерви не тільки подолання дестабілізації своїх еконо-

мік, а й нові джерела модернізації, піднесення. З іншого – світовим досвідом доведено, що сумарний соціальний та економічний ефект досягається не тільки там, де діють плюралістичні форми власності та ринкові відносини (ринок є і в малорозвинених країнах з низьким рівнем життя населення), а й там, де досягли високих ступенів розвитку управління виробництвом, організування праці, де ціна робочої сили адекватна її вартості. Головною стає не власність, а управління. Тому принципове піднесення якості національної інституціональної системи, у т. ч. й у сфері відносин власності, можливе лише за умови узгодження та інтеграції всіх її елементів на новому рівні.

Отже, у процесі роздержавлення власності змінюються характер, масштаби та спрямованість перетворень соціальної структури населення, відповідно до чого мають коригуватися державні програми приватизації, а також критерії її соціальної ефективності.

## Тема 5. Соціологічний аналіз ринку

**Ключові поняття та терміни:** ринок як соціальний інститут та соціальна система, підсистеми ринку, високоорганізовані ринки, соціальна сутність грошей, соціальні функції грошей, функція грошей як засіб соціалізації, владні функції грошей.

### План

1. Ринок як соціальний інститут та соціальна система: механізми функціонування.
2. Критерії соціологічного виміру споживчого попиту на ринку.
3. Сучасні риси високорозвинених ринків.
4. Соціальна сутність і функції грошей.

### Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні принципи функціонування ринку як соціального інституту.
2. Охарактеризуйте ринок як соціальну систему. Назвіть основні підсистеми ринку.
3. Які відмітні ознаки високоорганізованих ринків?
4. У чому полягає соціальна сутність грошей?
5. Назвіть основні соціальні функції грошей.
6. У чому полягає функція грошей як засобу соціалізації?
7. У чому полягають владні функції грошей?

### Методичні рекомендації

Суспільна система функціонує й розвивається, обмінюючись результатами діяльності різноманітних форм суспільного виробництва, а ринок є інститутом, що створює правила та регулює відносини між суб'єктами обміну. Соціологія досліджує ринок як інститут, що інтегрує соціальні дії людей у всіх сферах суспільства: виробничій, побутовій, освітній, духовній та інших – і перетворює їх у ринкову поведінку економічних суб'єктів.

Ринок виникає як результат поділу праці, внаслідок якого відособлюються різні виробники і створюється потреба в обміні вироблених ними продуктів. Відособлення виробників має не тільки технологічний та економічний вимір. Соціологічну природу його визначено стійким закріпленням виробників за різними прошарками суспільства. Соціологічна структура ринкових суб'єктів визначає комплексний характер обмінних процесів, що містять різноманітні – економічні, політичні, соціальні, культурні й психологічні – компоненти.

При здійсненні обміну його учасники дотримуються таких принципів: сумісності, домовленості, еквівалентності. *Сумісність* як принцип передбачає певні вимоги до

ринкових суб’єктів. Вони мають відповідати двом умовам: бути різними, тобто мати різні потреби й здібності; мати потребу один в одному, тобто бути сумісними. *Домовленість* є принципом, який передбачає, що для здійснення обміну необхідне чітке розмежування прав і обов’язків обох сторін. *Еквівалентність* як принцип передбачає досягнення взаємного задоволення від обміну. Це досягається за допомогою тотожності винагород. Реалізація цих принципів впливає на механізми функціонування ринку. Вони можуть бути розмежовані таким чином:

- правила обміну визначають децентралізовано, залежать вони здебільшого від самих ринкових суб’єктів. Вирішальна роль належить попиту та пропозиції. За допомогою цих важелів ринкові суб’єкти взаємно адаптуються і координують свої дії;
- ринок має високу чутливість до змін, і це дає змогу йому найбільш реально оцінювати працю й товари виробників, гроші споживачів. Тому ринок здійснює непрямий контроль за розподілом і використанням економічних ресурсів суспільства;
- основним мотивом ринкової поведінки є отримання прибутку, і ринок дає можливість будь-яким суб’єктам вільно реалізовувати свої інтереси;
- залежно від ступеня реалізації цих механізмів виникають три типи ринкових інститутів: вільний ринок – повна реалізація принципу збалансованого попиту та пропозиції; регульований ринок – частково або централізовано через методи планування; соціальний ринок – створені умови підвищення якості споживання для всіх соціальних груп суспільства.

*Ринок функціонує як соціальна система* за допомогою взаємодії трьох підсистем: споживчого попиту, торгівельних організацій, товарних фондів. Споживчий попит є складним соціально-економічним процесом, що інтегрує економічні

можливості споживачів з їхніми культурними, моральними та психічними якостями. В основу споживчого попиту закладено потреби людей, що перетворюються в мотив участі в ринкових відносинах за умови підкріплення необхідними економічними ресурсами (платоспроможністю). Споживчий попит формує соціальні параметри ринку. Вони розширюються або звужуються залежно від соціальних позицій споживачів, а отже, і від обсягу та рівня їхніх потреб. Критерії соціологічного виміру споживчого попиту ґрунтуються на ієрархії потреб, споживчому стилі й ринкових стереотипах. Ієрархія потреб відображає пріоритети їхнього задоволення. Ці пріоритети визначають на підставі соціальної належності ринкових суб'єктів.

*Відмітні ознаки високорозвинених ринків.* Сучасні високорозвинені ринки мають такі відмітні риси:

1. Законодавчо закріплена деперсоніфікація учасників ринків, що свідчить про безособовий характер їхніх відносин.
2. Законодавче закріплення “деперсоніфікації” товарів і послуг, призначених для обміну або продажу.
3. Нейтралізація суспільних відносин.
4. Створення максимально сприятливих умов для здійснення торгівельних та обмінних операцій.
5. Створення можливостей для об'єктивного порівняння поставлених на ринок товарів.
6. Необмежений характер можливості такого порівняння.
7. Раціональна логіка в прийнятті рішень, якою керуються учасники ринку.
8. Вирішальна роль грошей як засобу обігу.
9. Створення ринком власного механізму “добору його учасників”.

Діяльність сучасних ринків ґрунтується на знеособлюванні учасників ринку й товарів, що їх поставляють для обміну та продажу. Це означає, що на таких ринках створені

умови, за яких будь-який учасник угоди, кожний партнер може робити вибір/відмовитися від вибору, не побоюючись санкцій з будь-якого боку. Знеособлювання (деперсоніфікація) означає, що кожен власник безперешкодно обмінює належні йому речі, і навпаки, речі змінюють своїх власників. Вартість благ, виробів і послуг в умовах сучасного ринку зазвичай не може бути завищена під впливом соціально-культурних чинників, тому що на ринку ці блага більше не пов’язані з певним конкретним власником. Ринок потребує ділового ставлення до товару, він припиняє відносини, що відображають особливі, персоніфіковані взаємозв’язки між людьми й товарами.

Отже, ринок насаджує та інституціоналізує безособові відносини. Купують те, чому надають перевагу. Угоди, укладені на ринку, ґрунтуються не на моральних критеріях, не на релігійних почуттях, не на соціальних зв’язках, а на умовах знеособленого порівняння якості товару з його міною вартістю.

Усі ці ознаки сучасного ринку не можуть свідчити про факт перетворення економіки в систему, зовсім відособлену від суспільства. Таке перетворення можна описати лише як суто теоретичну модель. У реальному житті люди задовольняють свої повсякденні потреби не тільки шляхом порівняння ціни та якості товару, який мають намір придбати, але й за багаторічною звичкою купувати цей товар тільки у “свого” продавця, що торгує на найближчому перехресті. Фактично і соціальні, і особисті зв’язки в господарській діяльності продовжують відігравати певну роль. Проте історичною тенденцією в розвитку економіки як окремої підсистеми суспільства залишається посилення в ній раціональних начал, хоча простежити таку тенденцію, звертаючись до кожного факту економічного життя, насправді досить складно.

Вивчивши численні факти, установили, що сучасний ринок нейтралізує соціальні відносини, він абстрагується від

суспільних зв'язків. Однорідний продукт (пиво, картопля, зубна щітка і т. д.) з погляду споживацьких властивостей є для всіх однаковим. Соціальний статус покупця при встановленні ціни вирішального значення не має.

Сучасний ринок витісняє також з повсякденного економічного життя прояви почуттів і настроїв, таких, як любов, ворожнеча, гнів або солідарність. Емоції стають непотрібною перешкодою для суто економічних відносин, і тому емоційність, відвертість у виявленні своїх почуттів стають непотрібними. Хто на робочому місці виражає свою потребу в щирісрдній теплоті або схильність до інтимної близькості, той має смішний і безглуздий вигляд. Це стає несумісним з доводами здорового глузду й не вкладається в рамки системи відносин. Економіка як система потребує формування власного ексклюзивного стилю взаємодії та взаємовідносин (комунікацій) між людьми, непридатного в інших сферах громадського життя. Цей стиль поведінки емоційно нейтральний, він зорієнтований виключно на раціональні критерії. Іншою важливою особливістю ринку є забезпечення ним обмінюваності, можливості реалізації товарів. Для виникнення максимально сприятливих умов реалізації товарів мають бути наявні необмежені можливості для їхнього порівняння. Ринок має потребу в об'єктивному визначенні рівності й нерівності, якого не мають інші суспільні підсистеми, – це гроші. Ринкові відносини ґрунтуються саме на формально порівнянних одиницях розрахунку. У такий спосіб ринок (і тільки він) створює можливість зобразити соціальні відносини в одиницях виміру, що оснований на об'єктивному порівнянні. Розвиток ринкових відносин активно сприяє відокремленню економіки в рамках суспільної системи. Таке відокремлення знаходить вираження й у створенні власного механізму підбору (або, як пишуть німецькі соціологи, “рекрутування”) учасників економічної підсистеми.



Доступ до професії, до підприємницької діяльності більше не обмежений різного роду ознаками: соціальним походженням, статтю, расою або віросповіданням, що дісталися людині від народження або отримані “в спадок”. На першому місці є критерії, що характеризують особисті достоїнства людини, її успіхи в оволодінні професійними навичками й досягнення в бізнесі. На відміну від минулих часів, нині важливу роль у відборі учасників економічного процесу відіграють передусім самостійно набуті індивідуальні якості – знання, амбіції, почуття обов’язку. Для початку господарської діяльності й успішної кар’єри походження та соціальний статус індивіда втратили колишнє значення. Кожний учасник, кожний підмайстер може згодом стати менеджером великого концерну. У процесі відокремлення економічна сфера виробляє нові форми стратегічної раціональності, зорієнтованої на конкретні досягнення, на порівняння кількості наявних ресурсів з масштабом і значущістю поставлених цілей. Прийняті рішення ґрунтуються лише на порівнянні потенційного прибутку або збитку, на розрахунках прогнозованого розширення сегмента ринку для виробленої продукції, на прогнозах щодо динаміки цін і на інших раціональних критеріях. Колишні патріархальні відносини, що панували на підприємствах, поступилися місцем новим формам раціонального організування процесу управління, що відкривають можливості для формування процедури прийняття найбільш ефективних рішень. Посилення раціональних начал в економічній сфері, безпосередньо пов’язане з процесом її відокремлення від сфери соціальної, супроводжувалося підвищенням її ефективності. Концентрація зусиль на досягненні єдиної мети – одержання максимальних результатів за мінімальних витрат – привела до істотних змін у стилі організування та управління економічними процесами.

*Соціальна сутність і функції грошей.* Відмітною властивістю сучасної економіки є створення і вдосконалення механізму обігу грошей. За допомогою грошей в економіці й суспільстві створюють критерії раціональності та масштаби вимірювання економічної діяльності. Гроші є засобом, що має кількісний вимір, їх застосовують для: а) обміну (купівлі–продажу); б) оплати; в) вимірювання вартості; г) заощадження.

З соціологічного погляду гроші можна визначити як здатність суб'єктів, що займаються господарською діяльністю, здобувати економічно цінні ресурси шляхом обміну на основі договірних угод. У процесі здійснення угод однією стороною є товари, що мають корисність, а іншою – грошові знаки певної вартості, що мають обов'язкову чинність. Застосування грошей ґрунтується на повсюдно поширеному очікуванні, що претензія на обмін товарів за допомогою грошей обов'язково буде задоволена. Хто сприймає гроші як засіб платежу, той очікує, що він зможе придбати цінні з економічного погляду блага й послуги в будь-який час та в потрібному місці. Гроші в економічній соціології розглядають не як товар, а як специфічну форму інституціоналізації очікувань і зобов'язань.

Суспільні відносини, що є соціальною основою грошей, завжди мають ще й комунікативний бік, тому гроші вважають також “засобом комунікації”. Коли хто–небудь здійснює видачу грошей, він мотивує свій вчинок тим, що зобов'язує партнера до відповідної поведінки. Гроші за таких обставин є: 1) спробою (або шансом) установити соціальні стосунки; 2) посередником у задоволенні наявних у суспільстві потреб і виконанні пов'язаних з ними очікувань. Залежно від виконуваних функцій гроші поділяють на: а) призначені для загальних цілей (*general purpose money*); б) для досягнення окремих специфічних цілей (*special purpose money*); в) для досягнення обмежених цілей (*limited purpose money*).

Перші служать засобом платежу, мірою вартості, засобом обігу й заощадження. Другі призначені для спеціальних цілей, наприклад, для викупу нареченої в країнах Сходу (т. зв. “калим”). Залежно від виду розрізняють: натуральні; готівкові та кредитні гроші.

Натуральні гроші з’явилися ще на зорі цивілізації (у віддалених куточках планети наявні й нині) у вигляді природних речовин (наприклад, морські раковини) або виробів, що мають корисні властивості (хутро, прикраси). Після закінчення Другої світової війни в переможених країнах Європи протягом нетривалого часу функцію натуральних грошей виконували сигарети.

Введення в обіг готівки ознаменувало настання нової історичної епохи – поділу праці, появи приватної власності. Готівкові гроші (у вигляді злитків металу, монет) стали передумовою й необхідною умовою небувалою для попередніх епох розширення сфери обміну та ринкових відносин. Тією мірою, якою гроші сприймаються всіма як загальний засіб платежу, кожний учасник економічної системи стає потенційним партнером у процесі купівлі–продажу. Але разом з тим готівкові гроші не усувають обмежень у розвитку ринкового господарства. Відбудеться угода чи ні, залежить від того, чи має потенційний покупець необхідну суму готівки.

Зовсім інша річ – кредитні гроші. Їхнє винайдення і впровадження стало початком нової епохи – епохи індустріального суспільства. Застосування кредитних грошей відкрило можливість необмеженої експансії ринкових відносин. Чи стане суб’єкт господарювання учасником торгівельно–обмінних операцій, не залежить більше від наявності в нього необхідної суми готівки. Він може укласти комерційну угоду, не маючи у своєму розпорядженні вартості товару, що протистоїть і дорівнює вартості блага, яке набувається. Операції з обміну піднімаються на новий абстрактний рівень (благо обмінюють на зобов’язання, кредитні гроші

тим самим переміщують майбутнє в сьогодні), надбання сьогодні обмінюють на надбання, що з'явиться в майбутньому. Отже, сфера потенційних обмінних операцій значно розширюється. Якщо хтось має “кредит”, він одержує необмежені можливості вступати в мінові відносини. Він навіть має можливість, не володіючи готівкою, приймати рішення про способи, масштаби очікуваних торгівельно-обмінних операцій і прибутку, що може бути отриманий від них. Одночасно з поширенням кредитних грошей змінюється сама основа мінових відносин: якщо за старих часів це було володіння товарами, потім – готівкою, що й визначало межі сфери обміну, то в сучасній кредитній економіці ці межі в будь-якому випадку визначені ще й репутацією, а також соціальним статусом учасників торгівельно-обмінних відносин. Окрім уже розглянутих функцій грошей як універсального засобу обігу і міри вартості, зупинимось на інших важливих соціальних функціях і соціальних аспектах грошей.

До них належить функція нейтралізації відносин щодо обміну. Гроші втрачають свої специфічні функції, якщо їхня “вага” (перевага) не залежить від індивідуальних мотивів, раси, статі, статусу або походження партнерів – учасників процесу купівлі–продажу. З цього погляду гроші – це нейтральний засіб обміну. Вони гарантують неупередженість, байдужість до партнера у відносинах обміну. І вони створюють можливість такої ж індиферентності, байдужості в призначенні часу і при визначенні ділового змісту торгівельних відносин. Гроші нейтралізують суспільні відносини, вони не зв'язані соціальними ознаками й суспільними обмеженнями. Зв'язки, покладені в основу спроможності грошей виконувати функцію засобу обігу, цілком відділені від їхніх соціальних “коренів”. Усе це відкриває можливість для виконання грошми функції раціоналізації ринкових відносин. Гроші нівелюють, “стирають” індивідуальні риси

й особливості обмінних операцій. З їхньою допомогою можна абстрагуватися від особливостей, властивих кожному окремому акту купівлі–продажу. Гроші раціоналізують, стандартизують і тим самим спрощують відносини обміну. Німецький соціолог Ф. Ф’юрстенберг справедливо наголошував на ролі грошей у “безмежному поширенні раціональних начал” в економічній сфері.

*Гроші виконують функцію зближення різних культур.* Виконуючи функції засобу раціоналізації та нейтралізації, вони підсилюють свою роль загального (універсального) еквівалента. Втративши зв’язок з соціальними ознаками своїх власників, гроші стають вільними і від національних ознак своїх господарів. Вони поступово долають вузькість локальних ринків і національних кордонів. Чим частіше певну грошову одиницю сприймають як універсальний засіб платежу (наприклад, долар, який використовують при укладанні угод майже у всіх країнах світу), тим менше її обмежують культурні горизонти якоїсь однієї країни. Володіння доларовою готівкою відкриває можливості встановити комерційні та соціальні зв’язки з людьми майже всіх країн, представниками різних рас і культур. За таких обставин гроші стають засобом взаємообміну між різними культурами та цивілізаціями. Вони створюють можливість встановлення відносин між людьми, що живуть у країнах, які перебувають на різних ступенях суспільного розвитку.

*Гроші ускладнюють економічну підсистему, підсилюють її комплексний характер.* З розвитком і ускладненням грошового обігу стрімко зростають можливості обмінних операцій і комунікацій для кожної окремої людини. Загальна соціальна мережа комунікацій продовжує розширюватися, з’являються все нові й нові шанси їхнього встановлення по всій планеті. Усе це загострює проблему вибору, селекції варіантів з погляду ефективного використання (“вкладення”) грошей. Одночасно відомі різні аль-

тернативи їхнього вигідного застосування. Збільшується кількість можливих адресатів, потенційних партнерів, а також кількість варіантів для прийняття рішень. Усе складніше вибирати найбільш оптимальний варіант. Його вибір потребує все більше часу. З загостренням проблеми вибору та прийняттям рішень підвищується складність, а разом з нею і взаємозв'язок, комплексність економічної підсистеми та всього суспільства.

*Гроші підвищують ризик дестабілізації сучасного суспільства.* Практично вся ділова активність прямо чи побічно досягає своєї завершальної стадії – задоволення потреб тільки за допомогою грошей. Усе це піддає все більшому ризику стабільність соціальної системи, що потрапляє в залежність від безперервного функціонування валютно-грошової системи. Стійкість суспільних відносин стає чутливою до змін у грошовій сфері, гостро реагує на функціонування валютних ринків усієї планети. Знецінення грошей, посилення інфляції спричиняють найбільш серйозні соціальні наслідки – знецінення заощаджень, підрив системи соціального страхування, руйнування мережі багатосторонніх зобов'язань і очікувань. Нагадаємо, що валютно-фінансова криза 1998 року, що виникла в країнах Південно-Східної Азії, охопила потім велику частину планети, включаючи Україну, і призвела до важких наслідків для економічного і соціального життя суспільства та мільйонів громадян.

*Гроші виконують функцію соціалізації.* Гроші використовують як засіб навчання. Соціальна та економічна поведінка переважно визначається можливістю одержати або використовувати певну суму грошей. Кожний господарський успіх – це позитивний результат, досягнутий у процесі купівлі-продажу (включаючи продаж праці), що завершується одержанням грошей. Якщо навіть докладені зусилля закінчилися невдачею, то це змушує змінити спосіб дій. Затримування в реалізації (продажу) товарів, брак

прибутку спонукають до прийняття альтернативних рішень і до зміни господарської поведінки. Ця поведінка зазнає постійного впливу з боку грошей. Тією самою мірою гроші або їхня нестача є необхідною передумовою і незамінною умовою формування здатності до господарського навчання.

*Гроші виконують владні функції.* Виконуючи функцію нагромадження скарбів, гроші стають у найширшому розумінні символом економічної та соціальної влади. Вони є уособленням економічного потенціалу, який можна при бажанні перетворити в політичний ресурс, що має цінність. За допомогою грошей можна фінансувати політичну кампанію, спрямовану на здобуття влади або політичного впливу. В інших випадках гроші вкладають для того, щоб вплинути на прийняття політичних рішень.

### **Тема 6. Економічна поведінка та її типологія в соціологічному дискурсі**

**Ключові поняття та терміни:** економічна поведінка, поведінка і діяльність, дія та діяльність, концепції та складові економічної поведінки, типологія економічної поведінки, пристосовницька (адаптивна) поведінка, підприємницька (конкурентна) поведінка, протестна та партнерська економічна поведінка, комерційна поведінка та її функції, дистрибутивна (розподільча) поведінка, виробнича поведінка, споживча поведінка.

#### **План**

1. Економічна поведінка як соціологічна проблема.
2. Співвідношення понять поведінка і діяльність, дія та діяльність.
3. Пристосовницька (адаптивна) поведінка, підприємницька (конкурентна) поведінка, протестна та партнерська економічна поведінка.

4. Комерційна поведінка та її функції. Дистрибутивна (розподільча) поведінка.
5. Виробнича поведінка. Споживча поведінка.
6. Соціальний механізм регулювання трудової поведінки.

#### Питання для самоконтролю

1. Розкрийте та обґрунтуйте чотири блоки регулюючих компонентів поведінки особистості.
2. Охарактеризуйте основні підходи до розуміння поведінки людини в історії соціології. В чому їхня сутність та відмінність?
3. У чому полягають спільні та відмінні риси поведінкових парадигм М. Вебера, В. Парето, М. Кондратьєва та інших?
4. У чому полягає специфіка типології економічної поведінки П. Сорокіна? Якими є складові економічної поведінки Г. Беккера?
5. Обґрунтуйте основи типологізації чотирьох найбільш типових поведінкових формоутворень: пристосовницької, підприємницької, протестної та партнерської поведінки.
6. У чому полягає специфіка чотирьох типів адаптивної поведінки Ю. Левади?
7. Охарактеризуйте узагальнену типологію функціональних поведінкових стратегій Т. Заславської.
8. Охарактеризуйте запропоновані В. Верховіним типи економічної поведінки, які можуть реалізовуватися у сфері самостійної зайнятості.
9. У чому полягає сутність трьох рівнів типологізації економічної поведінки Н. Поляковою та особливості класифікації поведінки Н. Железнякова?



### Методичні рекомендації

Життєдіяльність людини детермінується мінливими ситуаціями сьогодення, характерною ознакою яких є нестабільна економіка, а як наслідок – матеріальна скрута, зростання напруги на ринку праці. Кризові явища, що виникають у багатьох сферах сучасного українського суспільства, призводять до переструктуризації життєдіяльності, зумовлюють пошук нових моделей поведінки. Практика функціонування українського суспільства свідчить про те, що з переходом до ринкової економіки зростає роль людського чинника у процесі господарювання. Ґрунтовне вивчення економічної поведінки населення є основою ефективної економічної політики в державі, тому за умов переходу до ринкової економіки активізуються соціологічні дослідження економічної поведінки населення, задіяного у різних сферах господарювання.

Економічна поведінка населення впливає майже на всі напрямки економіки, слугує джерелом її розвитку та саморегулювання. Разом з тим роль поведінкового чинника в економіці не є однозначною, оскільки його детермінантами стають реалії сучасного українського суспільства. Наслідком одних типів поведінки працівників є виникнення диспропорцій, зниження загального темпу розвитку, а інші свідчать про прояв творчої ініціативи та трудової активності працівників.

Діяльність і поведінка соціальних груп, як зазначає В. Пилипенко, є головною рушійною силою як соціального механізму розвитку економіки загалом, так і часткового механізму реалізації економічної активності. У поведінці знаходить своє зовнішнє відображення як окрема дія, так і сукупність дій суб'єкта. Вважають, що поведінка – це те, що піддається спостереженню та фіксуванню; те, що виявляє дії та вчинки і дає можливість їх описати та про-

стежити у розвитку. Будь-якому вчинку людини зазвичай передує сприйняття, осмислення, розуміння ситуації та себе в ній (когнітивні компоненти); суб'єктивне ставлення, яке характеризується відчуттями (афективні (емоційні) компоненти); дія або навпаки, її стримування (конативні (дієво-динамічні) компоненти).

Аналізуючи поведінку особистості, потрібно враховувати чотири блоки регулюючих компонентів: 1) реакція суб'єкта на предметну ситуацію; на специфічні впливи зовнішнього середовища, що швидко змінюють один одного; 2) звичні дії чи вчинки, що є елементами поведінки і підпорядковуються уявленню про те, якого результату бажано досягти (вчинок – це дія, що сприймається й усвідомлюється людиною як суспільний акт, який дає змогу встановити відповідність між соціальною ситуацією та соціальною потребою особистості; виявлення ставлення особистості до інших людей); 3) цілеспрямована послідовність вчинків або соціальних дій людини в тій чи іншій сфері життєдіяльності, метою яких є дещо віддалені цілі, досягнення яких забезпечується системою вчинків; 4) реалізація життєвих цілей (життєво важливої для індивіда мети).

Більшість соціологічних поглядів щодо поведінки людини спрямована на пояснення її за допомогою якоїсь однієї умови, тобто характеризується моністичністю. Соціологи-марксистки такою умовою вважали спосіб здобуття засобів існування або стан виробничих відносин (детермінантами поведінки були економічні відносини); Е. Дюркгейм вважав такою умовою інтегруючу поведінку індивідів на досягнення органічної солідарності; О. Конт доводив, що на поведінку людини суттєво впливають переконання і вірування, які зазвичай залежать від знань, тому, на його думку, характер суспільних процесів детермінований знаннями.

На протипагу моністичним теоріям, плюралістичний підхід (П. Сорокін) акцентує на тому, що пояснити пове-

дінку людини можна лише за допомогою багатьох умов і чинників. Оскільки людина живе в оточенні інших людей, то поведінка її залежить від психічних і соціальних законів. Сукупність цих умов та чинників визначає діяльність і поведінку людини у конкретній життєвій ситуації.

Системно-структурний підхід до розуміння поведінки людини оснований на концепції людини як багаторівневої живої системи. Оскільки людина є не лише істотою біологічною, а й соціальною та економічною, то підпорядковуючи свою поведінку цим сферам, вона потрапляє під вплив чинних у цих сферах законів, норм і правил. Отже, поведінка людини – результат синхронної взаємодії всіх зазначених чинників.

Поведінка та діяльність людини, як відомо, спрямовані на задоволення різних потреб, а насамкінець – на самозбереження та забезпечення власної життєдіяльності. Тобто поведінка визначається скоординованою системою дій людини, спрямованою на задоволення широкого спектру потреб, вигод і комфорту.

Поведінку варто відрізнити від близьких за значенням таких соціологічних категорій, як “дія” та “діяльність”. Розглядаючи проблему співвідношення цих понять, доцільно зазначити, що дія є елементом діяльності та поведінки. Їй властиві заздалегідь продумані комплекси вчинків. Подібної точки зору щодо трактування дії дотримується й А. Шюц. Зокрема, під дією розуміє продуману людську поведінку, що ґрунтується на “заздалегідь складеному проекті”. Якщо в поведінці проявляється конкретна позиція індивіда, його установки, то діяльність – це активне ставлення особистості до дійсності, в ході якого суб’єкт досягає поставлених перед собою цілей, тобто це процес, який включає мету, засоби та результат. Поведінка є проявом діяльності, сукупністю рухів, актів і дій людини, які можуть спостерігати інші люди, а саме: ті, в чий присутності вони здійснюються.

Отже, поведінка відображає всі відносини, які виникають у процесі взаємодії суб'єктів і характеризується наявністю певної стратегії (послідовності вчинків).

Основні відмінності між поведінкою та діяльністю виокремлює Т. Заславська, котра зазначає, що, на відміну від поведінки, діяльність має цілеспрямований характер. Натомість поведінка може бути як цілеспрямованою, усвідомленою, раціональною, так й ірраціональною. Діяльність завжди має видимий результат, тобто є продуктивною, що не завжди можна сказати про поведінку. Якщо поведінка залежить від умов соціалізації особистості, її особистісних рис, здебільшого є ситуативною, то діяльність має більш суспільний характер, оскільки спирається на результати попередньої діяльності одних людей, здійснюється разом з іншими людьми і створює передумови для діяльності послідовників.

Для економічної поведінки характерними є: усвідомлення економічних потреб і постановка цілей, які визначаються цими потребами; вибір засобів і способів досягнення мети; дії, спрямовані на досягнення цілей.

В умовах ринкової системи господарювання доцільно виокремити можливі варіанти економічної поведінки:

1. Таку, що характеризується максимізацією зусиль, затрат і відповідними обсягами очікуваної вигоди, але водночас і певним ступенем ризику (максимізація прибутку за рахунок максимізації праці).
2. Таку, що скерована на мінімізацію ризику при отриманні результату та жорстке лімітування гарантованої величини доходу (гарантований дохід ціною мінімуму праці або мінімум доходу за умови мінімуму праці).
3. Таку, яка орієнтована на максимізацію доходу ціною мінімізації праці: вона є дещо небезпечною, оскільки може спровокувати індивіда на незаконний чи навіть злочинний шлях.

Порівнюючи всі можливі варіанти економічних дій, орієнтуючись на відповідний результат, людина обирає той варіант, який є для неї найбільш прийнятний. Цей вибір залежить від статусних характеристик людини, особистісних якостей, системи домінуючих цінностей тощо і визначається соціально-економічним середовищем.

Зіставляючи затрати і результати, Г. Соколова виокремлює доринковий, ринковий і псевдоринковий варіанти економічної поведінки. Доринковий характеризується формулою “гарантований дохід ціною мінімуму трудових затрат” і передбачає дещо насторожене ставлення до ринку. Ринковий описують за формулою “максимум доходу ціною максимуму трудових затрат” – у ньому закладений високий ступінь активності людини. Формула “максимум доходу ціною мінімуму трудових затрат” відображає псевдоринковий тип поведінки.

На сьогодні в науковій літературі немає однозначного трактування поняття “економічна поведінка”. Згідно з К. Ерроу, “економічна поведінка – це дії, спрямовані на вибір найбільш вигідних альтернатив”. В. Лагутін під економічною поведінкою розуміє сукупність послідовних вчинків людини в сфері економіки. На нашу думку, усі визначення трактують економічну поведінку в досить вузькому ракурсі, оскільки економічну поведінку розглядають лише як дії економічного суб’єкта.

Економічна поведінка – це певні вчинки суб’єктів економіки (власники, виробники, споживачі, підприємці тощо), їхні дії щодо оточуючого середовища, реакція на конкретні цілі, цінності та завдання. Таке визначення подано в навчальному посібнику з основ економічної теорії. Таким чином в економічній поведінці відображається сутність економічних явищ через зовнішні, видимі форми економічних відносин.

У широкому розумінні економічна поведінка людини – сукупність послідовних вчинків її у сфері економіки, а

також зовні спостережувана форма господарської життєдіяльності.

Більшість авторів розглядає економічну поведінку як цілераціональну, оптимізуючу чи максимізуючу. Зокрема, Є. Суїменко зазначає, що сутність економічної поведінки полягає у цілераціональності людської діяльності, її прагматичній мотивації та відносинах взаємної винагороди щодо розв'язання господарських проблем. З огляду на це, економічну поведінку він трактує як “сукупність соціально-комунікативних дій, спрямованих на раціональне використання ресурсів з метою одержання прибутку й узгодження господарської практики з ціннісно-нормативними настановами суспільства шляхом еквівалентної взаємної винагороди в обмінному процесі”.

Подібної точки зору у трактуванні економічної поведінки дотримується і В. Верховін. Економічна поведінка, зазначає він, – це система спеціалізованих соціальних дій, які, по-перше, пов'язані з використанням різних за функціями та призначенням економічних цінностей (ресурсів), а, по-друге, зорієнтовані на отримання користі (вигоди, винагороди, прибутку) від їхнього обігу. Запропоноване В. Верховіним визначення економічної поведінки є більш конкретним і структурованим, розкриває всі її функціональні якості.

Проблема вивчення економічної поведінки як раціональної міститься у площині її соціологічної інтерпретації, яку досить структуровано окреслив В. Верховін. По-перше, економічні дії співставні з певним соціальним стандартом раціональності (за умови невідповідності йому ці дії є незрозумілими).

По-друге, економічні дії певною мірою відповідають тим соціальним нормам і цінностям, які визначають інституційний порядок економічної поведінки.

По-третє, різноманітні моделі економічної поведінки різняться ступенем раціональності.

По-четверте, люди, керуючись певними інтересами та наявними можливостями, обирають альтернативні варіанти поведінки, відповідають за досягнутий результат, а тому повинні бути компетентними.

*Підходи до розуміння економічної поведінки в історії соціології.* Основи поведінкової парадигми соціологічного та економічного аналізу були закладені ще у працях М. Вебера, В. Парето, М. Кондратьєва та інших. Сутність її полягає в тому, що вона реалізується в різноманітних індивідуальних, групових, організаційних і масових формах. Водночас економічна поведінка детермінована й інтегрована в соціальні системи спеціальними інститутами, механізмами і цінностями. Отже, будь-які соціальні дії людей завжди інституційно зумовлені.

Раціональність у теоретико-методологічному аспекті тісно пов'язана з проблемою розуміння, яку в соціології найбільш фундаментально обґрунтував М. Вебер (чим більш зрозумілою є соціальна дія, тим вона є більш раціональною).

З точки зору М. Вебера, економічна дія – це цивілізований спосіб контролю над ресурсами з боку суб'єкта, який свідомо орієнтується на певну вигоду. “Чим більш розбалансованими є людські потреби і можливості задоволення їх, тобто необхідні для цього ресурси, тим напруженішими стають соціальне поле взаємодії людей і саме їхнє життя. Саме напруженість цього штибу спричиняє появу і слугує стимулом розвитку цілераціональності. Від міри або ступеня цієї напруженості багато в чому залежить типологічна характеристика економічної поведінки людей”.

Важливим напрямом економічної дії є конкретна форма її реалізації. М. Вебер конструє ідеально-типові моделі дій індивіда та виокремлює чотири види діяльності, орієнтовані на можливу реальну поведінку людей у житті:

- 1) цілераціональна, основою якої є свідомий вибір і розрахунок (людина чітко уявляє собі мету і засоби її досягнення);

- 2) ціннісно-раціональна, що спрямована на переконання, обов'язок, віру;
- 3) афективна, в основі якої – неусвідомлені психологічні імпульси;
- 4) традиційна, що реалізується на основі звички.

Логіко-експериментальний аналіз соціально-економічних дій здійснив італійський соціолог і економіст В. Парето. У структурі економічних дій він виокремив раціональне начало: будь-яку (в т. ч. й економічну) поведінку можна вважати раціональною, якщо суб'єкт продумує поставлену перед собою мету і свої дії, а спонукальним мотивом його поведінки є результати, якими він керується, тобто своєрідними критеріями раціональності економічної поведінки є логічне поєднання вчинків з їхньою метою.

В економічній дії В. Парето виокремлює дві складові:

- 1) логіко-експериментальні вчинки, що поєднують переваги й інтереси з засобами їхньої реалізації і забезпечують певний результат;
- 2) компоненти, що в його розумінні до логічних віднести не можна.

Так звані логічні, або раціональні, вчинки в реальному житті перетинаються з нелогічними діями. Теза про суперечність між нелогічним характером більшості людських вчинків і логічним характером наукового знання про них є однією з методологічних засад В. Парето. Він акцентує увагу на тому, що поведінку людини можна визначити та охарактеризувати за певною кількістю тих чи інших чинників, які неможливо пояснити раціонально. На думку вченого, люди здатні діяти логічно, раціонально, але переважно цього не роблять, оскільки в основі людської природи закладені інстинкти. Водночас логіку раціонального розмірковування вони використовують для того, щоб виправдати чи приховати свої справжні наміри. З позицій В. Парето, немає такої поведінки, яка була б детермінована винятково розумом.



На відміну від М. Вебера, В. Парето розширив соціологічний аналіз людських вчинків завдяки аспектові, який не завжди піддається раціональному поясненню. Йдеться про тенденції економічної поведінки, яка мотивується соціальними навичками, стереотипами, сублімованими емоціями та інстинктами, набутими в результаті соціалізації.

Отже, концепція нелогічних дій, автором якої є В. Парето, характеризується такими основними тезами:

1. Соціальна дія (в т. ч. й економічна) – це складний комплекс елементів, у структурі якого раціональній дії не завжди відводять ключову позицію.
2. Традиційні моделі соціальної поведінки – основа раціональних дій.
3. Соціологічний аналіз інтересів, переваг і способів соціально-економічного вибору не можна звести до раціональної реконструкції різноманітних логіко-експериментальних схем. Вони знаходяться за межами формальної раціональності, а тому не можуть бути предметом лише логічного аналізу.
4. Наукова раціоналізація економічних дій – необхідний елемент пізнання. Однак цей процес не може повністю пояснити людям, яку мету вони повинні переслідувати. Науковий підхід не ставить за мету спрямування дій людини у певному руслі, а дає змогу побачити, як вона може вчинити за тих чи інших обставин, якщо бажає досягти конкретних результатів.

Соціологічний аналіз економічної поведінки розвивався також у *межах структурно-функціональної теорії Т. Парсонса*, на думку якого, соціальна дія та принципи, на яких вона ґрунтується, не можуть бути автономними й відірваними від соціального контексту. З цього приводу він зазначає, що природу економічних дій визначають не автономні мотиви, а соціальні інститути, які структурно узагальнюють мету економічних дій. Інтерпретуючи осно-

вні характеристики економічних дій, Т. Парсонс пояснює їх таким чином:

По-перше, економічна поведінка – це соціальна дія, яка реалізується в певній сфері життя суспільства (економіці) і має мету – задоволення потреб суспільства.

По-друге, дію доцільно розглядати через призму економіки й соціальної системи. Оскільки принципи економічної дії системно та соціально детерміновані, то вони не залежать від характеру особистості, яка ці дії здійснює.

По-третє, економічна поведінка пов'язана з організуванням виробництва, активним елементом якого є підприємство.

По-четверте, економічна поведінка – система спеціалізованих дій, неоднорідних за своїм змістом.

По-п'яте, економічна поведінка є інституціоналізованою (певні соціальні інститути забезпечують інтеграцію відповідних цінностей у конкретні соціальні (економічні) дії залежно від рольових очікувань і мотивацій людей). З огляду на це, економічна поведінка не може бути спонтанною й абсолютно індивідуалізованою.

По-шосте, ступінь раціональності економічних дій суб'єктів є різним і визначається зазвичай особистим досвідом, ціннісними орієнтаціями, кваліфікацією, освітою тощо.

Узагальнюючи сказане, можна зробити висновок, що економічна поведінка, з точки зору Т. Парсонса, – це результат системної детермінації. Його ідеї стосовно того, що економіка виконує функції адаптації суспільства до навколишнього середовища, а моделі економічної поведінки варто будувати відповідно до функцій чотирьох підсистем економіки, як зауважують Є. Суїменко та Т. Єфременко, не втратили своєї актуальності й сьогодні.

Соціологічне пояснення економічної поведінки, яка реалізується в конкретних соціально-економічних умовах,

наявне в концепції французького вченого Ф. Броделя. Зокрема, вчений зазначає, що це “соціальні поля”, в яких діє велика кількість людей, котрі реалізують свої життєві й економічні інтереси в межах тих традицій і практик поведінки, що є характерними для певного суспільства, визначають порядок, структурну цілісність, способи і канали трансляції соціальної й економічної активності суб’єктів, які включені у різні соціальні системи. Тобто в основі реалізації людьми своїх індивідуально-групових інтересів і життєвих перспектив є світосприйняття, зумовлене можливостями конкретної соціальної системи у певний історичний період. У межах соціальних систем, як зазначає Ф. Бродель, домінували специфічні технології максимізації вигоди, що були основані на тих економічних ресурсах, які були в наявності і якими можна було вільно розпоряджатися. Такі технології скеровували економічні дії суб’єктів, які поступово шляхом спроб і помилок їх модернізували, нагромаджуючи найкращі варіанти виживання та конкуренції.

Сутність концепції Ф. Броделя, на нашу думку, полягає в тому, *що економічна поведінка не є абсолютно автономною, оскільки ґрунтується на певних алгоритмах і стереотипах вирішення економічних проблем.*

Заслуговує на увагу і модель соціально-економічної поведінки, запропонована відомим російським соціологом сучасності М. Кондратьєвим. Учений наголошує на нееконічних складових власне економічних процесів, а саме: на індивідуальних, групових і масових актах поведінки людей (їхній взаємодії), які формують таку відносно самостійну сферу соціального життя, як економіка. Як зазначає М. Кондратьєв, в основі економічних процесів – дії та поведінкові акти, що реалізують економічний інтерес чи безпосередньо в нього трансформуються. Ці акти поведінки проявляються шляхом задоволення людських потреб і спрямовані на створення умов і засобів для цього. М. Кондратьєв

зауважує, що “в кожний конкретний проміжок часу в суспільстві є як система актів поведінки, так і супутня їй система господарських відносин”, які взаємозумовлені.

Як відомо, первинними мотивами поведінки людей є потреби, тому мотиваційна структура людських дій є багатофункціональною й зумовленого неоднаковими потребами. Основним формальним критерієм поділу соціальних дій М. Кондратьєв вважає ступінь їхньої раціональності. Отже, економічна поведінка – це свідомо (раціональна) діяльність.

Водночас вчений виділяє те, що суб’єкти господарювання не мають повного обсягу знань про умови функціонування ринку. Їхні дії доволі випадкові, хаотичні. Отже, можемо констатувати, що дії суб’єктів господарювання мають різний ступінь раціональності. Цю ситуацію В. Верховін пояснює таким чином:

- рівень компетентності й обсяг інформації, якими володіє суб’єкт господарювання, є обмеженими;
- оскільки суб’єкт господарювання не може передбачити всі чинники, що можуть впливати на перебіг майбутніх подій, то його прогнози щодо результатів і наслідків економічної поведінки є ймовірнісними;
- справжній стан справ у майбутньому не обов’язково збігатиметься з розрахунками та очікуванням суб’єкта господарювання.

Аналізуючи інтерпретацію М. Кондратьєва, можна стверджувати, що результати економічної поведінки у реальних ситуаціях ймовірно матимуть певні відхилення, оскільки критерії максимізації, втілюючись у конкретних рішеннях і діях, ситуативно зумовлені, а тому не завжди відповідають правилам раціонального вибору. Незважаючи на багатоманітність як суб’єктивно, так і об’єктивно зумовлених випадків, поведінка людини в економічній сфері тією чи іншою мірою потенційно зорієнтована на реалізацію економічного принципу.

Сучасний американський економіст Г. Беккер, аналізуючи економічну поведінку, виокремлює три її складові:

- 1) принцип розумності виконуваних людиною дій, який вже закладений в неї;
- 2) взаємоузгодженість індивідуальних, групових і масових дій;
- 3) стабільність цінностей, які визначають ставлення людей до фундаментальних чинників їхньої життєдіяльності (здоров'я, престиж, чуттєві насолоди тощо).

З позицій Г. Беккера, раціональність – основа людської поведінки, оскільки індивід у будь-якій ситуації керується пріоритетом економічної вигоди. З огляду на сказане, можна констатувати, що Г. Беккер постулює принцип раціонального вибору.

Отже, як бачимо, раціональність економічної поведінки у соціології трактують по-різному. Передумови раціональної поведінки закладені інституційно в структурі суспільства і в тих традиціях, які забезпечують свободу самовираження, терпимість до думки інших, відповідальність за людські дії та вчинки.

Т. Богуцька виокремлює три рівні раціоналізму: сильний, середній та слабкий. Сильна форма раціоналізму означає максимізацію. Саме на таку форму раціоналізму зорієнтовані класичні та неокласичні економічні теорії (А. Маршалл, Л. Вальрас та ін.), в яких обстоюють “повну раціональність”, згідно з якою люди знають, чого вони прагнуть. Середня форма раціональності – це обмежений раціоналізм (люди мають обмежений обсяг доступної інформації й обмежені можливості щодо сприймання, інтерпретації інформації та передбачення наслідків своїх дій, а тому не можуть раціонально діяти). Слабкою формою раціональності є “органічний раціоналізм”, який ґрунтується на суб'єктивному характері економічних цінностей та обмежених інтелектуальних здібностях людини.

Отже, як бачимо, ще однією суттєвою ознакою економічної поведінки є прагматична мотивація діяльності. Люди у своєму повсякденному житті роблять лише те, що врешті-решт відповідає їхнім матеріальним і духовним інтересам. Прагматичний характер мотивації економічної поведінки може проглядатися як у безпосередній, так і в опосередкованій її формах. Люди можуть безпосередньо набувати блага, отримувати користь, ставлячи в пряму залежність очікувану вигоду від запланованих витрат і відповідних дій або сподіваючись на одержання цих вигод без жодних витрат. Домінанта прагматичної мотивації у їхній економічній поведінці в цьому разі є безперечною.

Аналіз концепцій дає підстави вважати, що принцип максимізації (раціональності) вибору характерний для більшості соціологічних теорій, які інтерпретують економічну сферу життя суспільства. Раціональність – це передусім універсальна якість економічної поведінки.

*Типологія економічної поведінки.* На сьогодні в соціологічній науці практично немає загальноприйнятої універсальної класифікації типів економічної поведінки. Це пояснюється, на нашу думку, як браком методологічних принципів типологізації, так і наявністю різноманітних теоретичних макро- і мікропідходів до аналізу економічного життя суспільства, його багатовимірністю та складністю структури.

Заслугове на увагу типологія економічної поведінки П. Сорокіна, який всі акти поведінки людини поділив на дві категорії: 1) “щось робити”; 2) “чогось не робити”. Разом з тим у другій категорії він виокремлював пасивну й активну форми: “стриманість” (активна форма “чогось не робити”) і “терпіння” (пасивні акти поведінки).

Метою типологій П. Сорокіна було прагнення оцінити ступінь активності людей. Саме різний ступінь напруженості соціального поля взаємодії людей з приводу розба-

лансування чи відповідності між людськими потребами і можливостями, їхнє задоволення визначають ступінь активності–пасивності людської поведінки. Активність людської діяльності, як наголошує Є. Суїменко, є досить низькою на полюсах соціального поля взаємодії за умови, коли наявність ресурсів є високою і не потребує значних зусиль для освоєння, а також у тих випадках, коли вони (ресурси) є незначними, а суттєві зусилля не дають бажаного результату.

Учені Інституту соціології НАН України, зокрема Є. Суїменко, запропонували чотири найбільш типові поведінкові формоутворення, беручи за основу типологізації спосіб адаптації та досягнення успіху: пристосовницька поведінка, підприємницька поведінка, протестна та партнерська поведінки. Усі ці типи поведінки вони характеризують таким чином.

Для поведінки пристосовницького типу характерним є пасивне очікування змін на краще; прагнення втриматися на робочому місці навіть за мізерну платню.

Підприємницька поведінка передбачає активний пошук гідної та стабільної роботи; різного роду підробітки, додаткові форми формальної і неформальної зайнятості; започаткування власної справи.

В основі протестної поведінки – рішучі вимоги покращення становища; участь у різних акціях протесту.

Партнерська поведінка характеризується співробітництвом з адміністрацією чи власниками підприємства щодо організування виробничого процесу та вирішення низки соціально-економічних питань.

Аналізуючи адаптивну поведінку, російський соціолог Ю. Левада зауважує, що вона має досить широкий діапазон прояву – від примітивного виживання до використання нових соціально–економічних можливостей. З огляду на це, вчений виокремлює чотири типи цієї поведінки:

- 1) “підвищена адаптація” (цілеспрямована активна поведінка тих, хто відкрив для себе нові можливості для задоволення зростаючих особистих потреб);
- 2) “занижена адаптація” (вимушено активна поведінка тих, хто використовує незвичні для них засоби для підтримання наявного чи зниженого статусу);
- 3) “ізолювана адаптація” (консервативно-замкнута поведінка осіб, які дистанціюють від соціальних змін і вважають, що для них практично нічого не змінилось);
- 4) “руйнівна адаптація” (дезадаптивна поведінка “неприспособаних”, тобто тих осіб, котрі жодним чином не можуть адаптуватися до мінливих життєвих ситуацій).

Децю іншу узагальнену типологію функціональних поведінкових стратегій запропонувала Т. Заславська. У поведінкових стратегіях втілюється трансформаційна поведінка, в основі якої – цілі, мотиви і засоби реалізації поведінки, тому вона виокремлює чотири типи стратегій: 1) стратегії досягнення; 2) адаптаційні стратегії; 3) регресивні стратегії; 4) руйнівні стратегії. Суттєва ознака класифікації, запропонованої Т. Заславською, – різні типи особистісних цілей, що пов’язані зі змінами статусних характеристик.

*Стратегії досягнення* центруються навколо прагнення підвищити індивідуальний статус, покращити якість і спосіб життя, підвищити соціальний престиж, активно використовуючи нові можливості, що їх надають умови трансформації.

*Стратегії адаптації* спрямовані на збереження попереднього статусу або принаймні утримання мінімально прийнятого статусу. В основі цих стратегій – прагнення до пристосування за умов мінливого соціально-економічного середовища.

*Регресивні стратегії* відображають або прагнення вижити (якщо не соціально, то хоча б фізично), або тенденцію уникнення складної життєвої ситуації навіть ціною соці-



альної ексклюзії, втрати соціальних зв'язків, мінімізації статусу й ідентичності. Тенденція уникнення складної життєвої ситуації може призвести до того, що людина з часом опиниться на соціальному дні.

*Руйнівні стратегії* мають агресивний асоціальний характер. Здебільшого вони спрямовані проти інших, а іноді й проти себе. Така поведінка зазвичай умотивована жадобою наживи, яка необмежена жодними моральними та правовими нормами.

Підґрунтям економічної соціології слугують соціологічні дослідження явищ, які пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням економічних благ і послуг. З огляду на це, досить ґрунтовну, на нашу думку, типологію економічної поведінки запропонував В. Верховін. В основі його класифікації – сфера економіки. Вчений виокремлює комерційну, дистрибутивну (розподільчу), виробничу та споживчу поведінку. Разом з основними типами економічної поведінки, вважає автор, можуть бути реалізовані й інші моделі. До них В. Верховін відносить монетарні, інвестиційні, купівельні, збуту, комерційні, посередницькі, кон'юнктурні, спекулятивні, ненормативні моделі та багато інших. Коротко охарактеризуємо пропоновані В. Верховіним типи економічної поведінки, які можуть бути реалізовані у сфері самостійної зайнятості.

*Комерційна поведінка* забезпечує рух різних економічних благ (товарів, послуг, інформації) каналами ринку, враховуючи їхнє ціннісне співвідношення. Учасниками такої комерційної поведінки, як зазначає В. Верховін, є економічні суб'єкти, що виконують роль продавців і покупців стосовно один одного, реалізують економічний обмін різними благами чи послугами з метою отримання вигоди (прибутку, винагороди). Комерційна поведінка реалізує низку функцій.

## Основні функції комерційної поведінки

Функції	Сутність функцій
<i>Комунікативно-пошукова</i>	Пошук, координація та комунікація виробників і споживачів; залучення у ринковий обіг нових благ і послуг
<i>Регулятивно-інформаційна</i>	Встановлення необхідних пропорцій між виробництвом і споживанням шляхом розподілу цінової інформації між виробниками і споживачами благ
<i>Конструктивна</i>	Формування інфраструктури ринкового обміну, його спеціалізація та сегментація
<i>Стимулююча</i>	Стимулювання виробництва і споживання різних благ і послуг
<i>Посередницько-спекулятивна</i>	Економія засобів і ресурсів як виробників, так і споживачів у процесі взаємного пристосування їхніх економічних інтересів
<i>Консервації</i>	Забезпечення зберігання споживчих властивостей економічних ресурсів у процесі їхнього передання від виробника до споживача
<i>Розподільча</i>	Реалізація передання прав власності на ті чи інші блага в процесі їхнього переміщення каналами ринку від одних користувачів до інших
<i>Захисно-страхова</i>	Надання гарантій і страхування ризиків у процесі руху товарів

Функції комерційної поведінки досягають кульмінаційного розвитку лише в досить розвинутому ринковому середовищі, насиченому всіма благами і послугами.

*Дистрибутивну (розподільчу) поведінку* В. Верховін характеризує як таку, що поєднує суб'єкти ринку з економічними ресурсами, визначає норми присвоєння цих ресурсів і користь від їхнього обігу, а також механізми і способи їхнього перерозподілу від одного користувача до іншого. Дистрибутивні моделі, на думку В. Верховіна, – це поведінкові проєкції інституту власності, які засвідчують різно-

манітні варіанти доступу до економічних ресурсів, права контролю над ними і отримання користі від їхнього обігу.

Зважаючи на ступінь доступу до ресурсів і ступінь контролю над отриманням вигоди від їхнього обігу, В. Верховін виокремлює чотири основні моделі дистрибутивної поведінки.

1. *Суверенно-дистрибутивна модель* характеризує економічну поведінку суб'єктів, які користуються абсолютним правом отримання вигоди від використання тих чи інших економічних ресурсів, якими вони володіють. Очевидним є той факт, що отримання вигоди зазвичай може бути реалізоване лише за певних умов.
2. *Комісійна (агентська) модель* дистрибутивної поведінки реалізується різними суб'єктами економічної поведінки, які за дорученням власників забезпечують правовий, економічний та організаційний контроль за діями осіб, котрі мають доступ до предмета чужої власності.
3. *Функціональна модель* дистрибутивної поведінки характерна для суб'єктів, які отримують на договірній/іншій основі вигоду з властивостей економічних ресурсів, які є у власності інших осіб. Моделі дистрибутивної поведінки характерні для всіх працюючих за наймом, оскільки особи (незалежно від того, які функції вони реалізують) тією чи іншою мірою мають безпосередній доступ до тих ресурсів, які їм не належать. Їхній економічний інтерес і надані їм права “доступу” дають можливість певною мірою отримувати вигоду, поєднуючи свою компетентність з тими ресурсами, які вони використовують.
4. *Редистрибутивна модель* забезпечує різні способи перерозподілу економічних ресурсів від одних користувачів до інших. Найпоширенішим типом економічної поведінки такого роду є різні форми економічного обміну.

Наступною у класифікації В. Верховіна є *виробнича поведінка* – широкий спектр економічних дій, які скон-

центровані у певних організаційних формах і пов'язані з комбінуванням та перетворенням економічних ресурсів з метою отримання прибутку. Іншими словами, виробнича поведінка – це конкретна реалізація функції максимізації вигоди. Основу виробничої поведінки, на думку В. Верховіна, становить трудова поведінка – спеціалізована трудова активність, яка головно пов'язана з використанням початкових ресурсів, які трансформуються в кінцеві чи проміжні продукти (товари, що їх пропонують на ринку). Отже, можна констатувати, що трудова поведінка пов'язана з професійними можливостями, інтересами та функціональним змістом трудової діяльності.

*Споживча поведінка* – це отримання з товарного обігу економічних благ і присвоєння їхніх корисних властивостей з метою задоволення власних потреб. Споживання – особливий тип економічної активності, який пов'язаний з процесом життєзабезпечення домашніх господарств і окремих індивідів і полягає у присвоєнні споживчих цінностей різного порядку, що фізіологічно та соціально відтворюють людей відповідно до рівня і стандартів життя.

Подібна до цієї типології й інша, запропонована Н. Поляковою. Як і В. Верховін, Н. Полякова найбільш значущою системотвірною ознакою вважає сферу господарської діяльності, тому вона виокремлює три рівні типологізації. На першому рівні розглядає типи поведінки економічного агента як суб'єкта виробничих чи розподільчих відносин, суб'єкта обмінних процесів чи споживання матеріальних і духовних благ. Другий рівень типологізації характеризує за специфічними для кожної із цих чотирьох фаз виробничого циклу ознаками. Для виробничої сфери критеріями типологізації вважає тип власності на засоби виробництва, трудовий потенціал індивіда, характер виробничих відносин тощо. У сфері розподільчих відносин критеріями типологізації є володіння економічними ресурсами в процесі

розподілу доходів, характер участі в процесі їхнього перерозподілу. Третій рівень типологізації, на думку автора, утворює сукупність нових елементів у межах класифікацій другого рівня. У такий спосіб забезпечується можливість детального аналізу економічної поведінки.

Деякий інший підхід до класифікації поведінки пропонує Н. Железняков, котрий розглядає два типи економічної поведінки: патерналістський та економічний. Патерналістський тип економічної поведінки зорієнтований на державну власність на засоби виробництва і централізоване управління народним господарством. Натомість економічний тип ґрунтується на приватній власності та ринковій економіці.

Особливою модифікацією економічної поведінки є підприємницька поведінка, яка охоплює систему дій та вчинків, пов'язаних зі створенням власної справи, ризиком, економічним лідерством, діловою активністю, новаторством. Варто погодитись з Ю. Пачковським, котрий наголошує, що підприємницька поведінка – це творчий тип економічної поведінки, в основі якої є прагнення людини досягнути економічного успіху, самоутвердитися, розкрити свій особистісний потенціал. Саме такий тип економічної поведінки є свідченням активного й успішного пристосування до нових соціально-економічних умов.

Узагальнюючи, можемо зробити висновок, що, оскільки економічна поведінка має досить широкий спектр ознак, то відповідно і типологізацій є чимало, зважаючи на те, яку саме ознаку ми беремо за основу типологізації.

## Тема 7. Соціологія споживання

**Ключові поняття:** споживач, стандарт споживання, споживчі переваги, аксіоми споживання, економічні та соціальні детермінанти споживання, “рівень домагань” у споживчій поведінці, “снобістський ефект”, “ефект Веблена” в

поведінці споживачів, вільний час та споживча поведінка, споживчий стандарт, реклама як засіб соціалізації, адаптивність споживчої поведінки, риси колективного споживання, споживча поведінка та соціальний статус, мода як різновид споживчої поведінки.

### **План**

1. Соціологія споживання. Споживач та його властивості.
2. Економічні детермінанти споживання.
3. Соціальні детермінанти споживання.
4. Вільний час як зростаюча детермінанта споживчої поведінки.
5. Соціальна роль та функції реклами як детермінанта споживання.
6. Колективна поведінка споживачів як наслідок соціалізації.
7. Споживча поведінка як критерій соціального статусу та показник культурного рівня соціальної системи.
8. Мода як престижне споживання.

### **Питання для самоконтролю**

1. Які соціальні передумови формування споживчих переваг?
2. У чому полягає соціальна зумовленість аксіом споживання?
3. У чому полягає суть економічних детермінант споживання?
4. Чим спричинена стабілізація частки споживання в сімейних бюджетах розвинених країн?
5. Назвіть елементарні гіпотези, висунуті економічною наукою, щодо співвідношення між величиною доходу та поведінкою споживачів. У яких соціальних умовах вони знаходять своє підтвердження?

6. У чому полягають соціальні детермінанти споживання? Чому у великій соціальній системі не буває однорідної культури поведінки?
7. Що означає “рівень домагань” у споживчій поведінці? Від чого він залежить?
8. У чому проявляється “снобістський ефект”, “ефект Веблена” в поведінці споживачів? Як вони позначаються на динаміці попиту?
9. Як впливає збільшення кількості вільного часу на споживчу поведінку?
10. Що таке споживчий стандарт?
11. Опишіть роль реклами як засобу соціалізації.
12. У чому полягає адаптивність споживчої поведінки?
13. Назвіть загальні риси колективного споживання.
14. Як співвідносяться споживча поведінка та соціальний статус?
15. У чому полягає особливість моди як різновиду споживчої поведінки?

### Методичні рекомендації

*Споживач і його вподобання. Основні аксіоми споживання.* Об'єктом дослідження економічної соціології є не процес технологічного (виробничого) споживання, а процес споживання приватних осіб, коли акт купівлі й акт споживання розглядають з погляду стереотипів поведінки споживачів як єдине ціле.

*Споживач як об'єкт дослідження* повинен мати такі властивості:

- 1) певну купівельну спроможність у вигляді необхідної суми грошей;
- 2) можливість вибору між купівлею товару або відмовою від неї;
- 3) при бажанні зробити покупку мати можливість вибору між багатьма запропонованими до продажу товарами.

У рамках стійко сформованих уявлень й уподобань потенційний покупець ймовірно вибере товар, за який він може заплатити, який йому потрібен та буде корисним. У процесі свого вибору покупець зазвичай надає перевагу такому типу товару, який він вважає зразковим, і тому цей тип впливає на його рішення про покупку, оскільки формує його пізнавальні уявлення про корисність продукту, який він має намір купити.

Формування такого типу (зразка) товару має чітко виражений соціальний характер. Процес внутрішнього засвоєння (інтерналізації) його відбувається у свідомості багатьох індивідів (маси), цей зразок набуває вигляду торгівельної марки. *Марка закріплюється* й відтворюється в масовій свідомості як символ поєднання товару зі зразковим уявленням про нього. Марку не просто “приклеюють” до товару, не просто механічно приєднують до нього, вона стає соціальним явищем, звичайним оцінним судженням про якість вибраного товару, яке набуває характеру аксіоми.

У багатьох споживачів їхнє особисте уявлення про продукт, яке склалося під впливом оцінних суджень про торгівельну марку, логічно розглядати як результат процесу навчання (“приручення”), що може привести до появи “відданості марці” (*brand loyalty*). Вона набуває характеру соціального явища і проявляється як усталена (*brand insistence*) звичайна поведінка покупця при придбанні ним предметів повсякденного або тривалого користування. Таку поведінку спостерігають у багатьох людей. “Відданість марці”, “*прихильність*” до неї може заходити настільки далеко, що за браком у продажу товарів “своєї” марки споживач відкладає покупку, поки не знайде свою улюблену. Для виробників товару вірність їхній торгівельній марці є доказом престижу фірми і сприяє поліпшенню її іміджу.

Хоча будь-яке окреме споживання (акт покупки) – це більше особистий вчинок, проте спосіб споживання – це



переважно систематична соціальна поведінка, що стабілізується в рамках певних соціальних структур, які відрізняються одна від одної в різних соціальних системах.

Людині як біологічному виду властива т. зв. природна або “чиста” структура споживання, спосіб поведінки у сфері споживання, що властивий людині взагалі й не залежить від просторово-часових умов. Однак природна структура споживання – це всього лише наукова абстракція або гіпотеза, приналежна до дослідницького арсеналу етносоціології, що керується припущеннями, що в первісних народів форми споживання були зумовлені природними чинниками і, отже, є відображенням справжньої “людської натури”, тобто ще не зазнали впливу й деформації з боку цивілізації.

Насправді ж споживачі постійно перебувають у відповідній історичній ситуації та конкретній соціальній обстановці, у мінливих умовах життя (ситуації покупця), а також змушені враховувати структурні рамки, орієнтуватися на поведінку навколишнього середовища. Це зумовлює зміни в структурах споживання, отже, структури споживання стають усе більш мінливими та рухливими.

Споживання в масштабі народного господарства можна спостерігати не тільки у формах окремих структур, а й у вигляді типових моделей. *Поняття “модель споживання”* складно науково витлумачити і визначити. Так називають “аксіому поведінки споживачів”, або логічне вираження процесу пристосування людей до умов життя у формі певного способу споживання. По суті, це гіпотеза про те, що люди шляхом придбання матеріальних благ не тільки задовільняють свої особисті потреби, але й символічно позначають свої успіхи в досягненні певного рівня доходу, що давав би їм підстави бути зарахованими до соціальної верстви з високим рівнем споживання. Кожний специфічний рівень споживання, що на тривалий час визначається сімейним доходом, є стандартом споживання.

*Споживчий стандарт (стандарт споживання)* – орієнтовна величина, що характеризує фактичну поведінку споживача, це комплекс оцінок і орієнтирів, за якими визначають рівень споживання. Під ним розуміють *гіпотетичну суму витрачених із сімейного бюджету коштів на придбання на ринку товарів і послуг, які піддаються кількісному вимірюванню й грошовому оцінюванню*. Стандарт споживання покладено в основу стандарту життєвого рівня, останній, однак, не є величиною постійною (хоча і має назву “стандарт”), а сам є величиною похідною, залежною від рівня освіти, величини доходу. Життєвий рівень є формою способу життя, споживчої поведінки, яка містить якісні компоненти, що не піддаються вимірюванню.

Економсоціологи протягом багатьох десятиліть відзначають прагнення споживачів домогтися наближення до встановленого самими собі стандарту споживання. На підставі аналізу цього явища, соціологи обґрунтували низку висновків, які названі *споживчими аксіомами, або аксіомами споживання*.

До них відносять аксіоми:

- 1) уподобань (преференцій);
- 2) зобов’язуючого споживання;
- 3) пластичності (гнучкості) споживання;
- 4) інновацій.

*Аксіома уподобань*. Споживачі, маючи велику кількість споживчих альтернатив (збільшення асортименту товарів, збільшення кількості торгівельних марок) та здійснюючи покупки, керуються стійкою, відносно сталою шкалою переваг, що має надзвичайно важливе значення для прогнозування майбутнього товарного попиту та формування замовлень підприємств-виробників. Водночас покупці прагнуть придбати ті товари, що згідно з каталогом відповідають верстві споживачів з більш високим (ніж у них) рівнем доходу або заробітною платою. Чим більша привабливість

нині недосяжного споживчого вибору, тим більше почуття гіркоти й розчарування, спричинене браком можливості отримати бажане благо, і тим міцніший намір задовільнити цю потребу в майбутньому.

Перевага споживання у відповідній структурі (шкалі) привабливості товару є показником (індикатором) панівної в суспільстві культури споживання. Стійкість, сталість споживчих уподобань є специфічною рисою тієї чи іншої соціальної системи. Така сталість у низці випадків “звільняє” споживача від процедури прийняття самостійного рішення при здійсненні покупки, він уже ніби “запрограмований” у своїх діях у ролі покупця.

Цей висновок покладено в основу іншої аксіоми – *зобов'язуючого споживання*. У ній стверджується, що оскільки характер споживання кожного суб'єкта визначається настановами, які керують його поведінкою, а також панівними в соціальній системі способами споживання, то й саме споживання має конформістський характер, що сприяє зміцненню системи.

У *аксіомі пластичності* стверджується, що люди, задовільняючи свої потреби, мають здатність пристосовуватися до середовища, тому їхні потреби зазнають впливу вищих (екзогенних) чинників і через це можуть стати об'єктом маніпулювання. Справедливість такого погляду засвідчена багаторічною практикою маркетингової діяльності корпорацій, що не тільки вивчають наявні потреби, але й формують майбутні потреби потенційних покупців.

У сучасному суспільстві процес видозміни потреб, спрямованість його руху багато в чому залежать від виробничих нововведень. Про це свідчить *аксіома інновацій*. Завдяки нововведенням зникає багато товарів з ринку (гасові лампи, вугільні праски, примуси, кєрогази) і надходять нові, не відомі раніше, блага (згадаємо “творче руйнування” Й. Шумпетера).

Будь-яке нововведення спочатку використовує невелике коло осіб, потім воно поширюється в певному соціальному середовищі, тут же поступово відбувається процес внутрішнього засвоєння (“інтерналізації”) споживачами інновації. І лише через певний час, одержавши визнання в найбільш заможній частині споживачів, “інноваційна модель” “прокладає” собі дорогу на ринок. Іноді процес “дифузії” (поширення) інновації розтягується на десятиліття. Швидкість просування нового товару на ринок залежить від безлічі чинників, і не в останню чергу від інтенсивності т. зв. комунікативного процесу, протягом якого відомості про новий товар за допомогою реклами та інших засобів матимуть такий вплив на суспільну думку, яка здатна буде змінити поведінку багатьох верств споживачів.

*Економічні та соціальні детермінанти споживання.* Вперше детермінанти, що визначають поведінку споживачів та причини споживчих переваг, були досліджені в працях родоначальника американського інституціоналізму Т. Веблена і Д. С. Дьюзенберрі. Обидва дослідники наголошували на особливому значенні суспільних норм, правил і звичок у формуванні поведінки різних соціальних верств споживачів.

Економіко-соціологічною наукою встановлено, що як екзогенні (зовнішні), так і ендогенні (ті, що знаходяться всередині самої сфери споживання) детермінанти впливають на два змінні чинники: спроможність споживати і готовність до споживання. Основою детермінанти індивідуального споживання є користь, очікувана індивідом від блага. Ядром споживчого синдрому була і залишається воля до виживання, виражена в прагненні задовільнити передусім потреби, пов’язані з інстинктами людини, незалежно від об’єктивно сформованих умов.

Оскільки кожне придбання споживчого блага залежить переважно від купівельної спроможності споживача, то

воно головно (або винятково) детерміноване економічно. Це означає, що причиною придбання найчастіше є дохід, який знаходиться в розпорядженні споживача. Такого висновку дійшов ще в 1857 році німецький економсоціолог Енгель. Він установив кореляцію між динамікою доходу споживача і частиною його витрат на придбання товарів першої необхідності (питома вага витрат на харчування є функцією доходу, що зменшується зі зростанням доходу).

Будь-який рівень доходу (точніше, величина доходу на кожного члена сім'ї в сімейному бюджеті) визначає насамперед структуру споживання сім'ї. Зі зростанням (відносного) доходу, що припадає на кожного з членів сім'ї, обчислюється (як уже відзначалося) частина загальних витрат на задоволення найбільш насущних потреб і підвищується роль суб'єктивного компонента, що виражається в зростанні споживання благ тривалого користування і товарів не повсякденного, а періодичного попиту. Отже, коли дохід споживача досягає певної величини, то відкривається можливість оплати не тільки найбільш необхідних життєвих благ, і тільки тоді для сім'ї з'являється двоступінчаста структура переваг у потребі.

За багаторазовим доведеним зв'язком між величиною реального доходу і розміром споживання Д. М. Кейнс вивів макроекономічну функцію споживання:  $Y = C(Y)$ , де  $Y$  – величина національного доходу;  $C$  – обсяг споживання. Разом з тим будь-яка зміна доходу, відома споживачеві, спричиняє короточасну зміну витрат на споживання. Водночас Кейнс помітив, що при збільшенні доходу зростання його частини, що йде на споживання, відстає від зростання величини доходу, тобто  $\Delta Y - Y = \Delta C - C$ . Або, користуючись термінологією Кейнса, гранична схильність до споживання (відношення приросту споживаної частини доходу до приросту доходу загалом) зі зростанням доходу (як доходу окремої сім'ї, так і національного доходу) має тенденцію до зниження.

Ця гіпотеза, що відіграла важливу роль у розвитку економічної теорії та господарської практики, з погляду економічної соціології має обмежений характер. По-перше, описана в ній функціональна залежність розміру споживання від величини доходу має з соціального погляду нейтральний характер, оскільки в ній йдеться про “граничну схильність до споживання” людини взагалі, яка не належить до якої-небудь соціальної групи або класу. Однак ця величина, залежно від соціально-станової приналежності людини, істотно відрізняється за своїм розміром. Частина доходу, що зберігається у високооплачуваних верств населення, за своєю питомою вагою значно більша, ніж у соціальних груп з низьким доходом, у перерахуванні на душу населення. Статистичні дані різних країн засвідчують цей факт. По-друге, статистичні дані індустріально розвинених країн спростовують гіпотезу Кейнса про те, що зі зростанням доходу питома вага його споживаної частини зменшується. Статистика свідчить, що частка цієї частини в одержуваному доході залишається відносно стабільною.

Корективи, внесені в кейнсіанські формули самим життям, ще раз засвідчують факт зумовленості структури й динаміки структури споживання соціально-інституціональними чинниками. Стабілізація частки споживання в сімейному бюджеті в промислово розвинених країнах стала наслідком серйозних змін у способі життя та менталітеті широких верств населення, і насамперед середнього класу. Люди більш вільно витрачали кошти на особисте споживання, виявляючи набагато менше турботи про заощадження “на чорний день”. Це було пов’язано з уведенням у цих країнах широко розгалуженої системи соціального страхування (через хворобу, за старістю, за інвалідністю), а також допомога з безробіття. Кейнсіанська функція споживання зберігає свою вірогідність в економічно бідних країнах з нерозвиненою системою соціального захисту населення (до них належить і Україна).

Щодо відносин між величиною доходу та поведінкою споживачів в економічній науці є декілька елементарних гіпотез:

1. *Абсолютна гіпотеза доходу* пов’язана з твердженням, що розмір доходу в будь-якому періоді однозначно визначає обсяг споживання (Кейнс). Суб’єктивний чинник має менше впливу – його вплив відчутний лише протягом тривалого часу.

2. *Відносна гіпотеза доходу* залежить від споживчих рішень та чинників, спричинених соціальною системою. Величина споживання зорієнтована на соціально зумовлений дохід споживача, а також довгостроково (стійко) визначається його соціальним статусом.

3. *Гіпотеза очікування* пов’язує поведінку споживачів зі споживчими очікуваннями величини доходу. Ці очікування є складовою очікувань (прогнозів) загального господарського розвитку, що становлять собою висновки з теорій економічної кон’юнктури, де циклічний розвиток виробництва детермінує циклічний характер споживання. Своєю чергою, самі по собі рішення споживачів впливають на величину сукупного попиту і тим самим (за Кейнсом) стають детермінантами величини національного доходу. Гіпотеза покладена в основу теорій мультиплікатора. Мультиплікатор – це коефіцієнт, за яким визначають, якою мірою національний дохід змінюється відповідно до зміни (збільшення чи зменшення) обсягу інвестицій. Оскільки інвестиції складаються з двох компонентів (витрат на споживання засобів виробництва – верстатів, механізмів, палива й сировини – і на виплату заробітної плати), то важливого значення набуває питання: яка частина заробітної плати протягом короткого часу буде витрачена на придбання споживчих благ. Спожиті (реалізовані через торгівлю) товари поповнюють величину національного доходу і є джерелом нових інвестицій. Зростання величини мультиплікатора,

тобто граничної схильності до споживання з боку значної частини населення, є важливим чинником економічного зростання.

*Соціальні детермінанти споживання.* Соціальні детермінанти споживання або тісно пов'язані з економічними чинниками і перебувають під їхнім впливом, або мало пов'язані з ними і залишаються відносно самостійними. Будь-яке особисте споживання за своїм способом та рівнем (щодо частки, що залишається на заощадження) є ознакою будь-якої соціальної належності, або, як уже було зазначено попередньо, ознакою культурно-соціальної системи, в якій живе споживач. Водночас у соціальній системі, що охоплює значну кількість населення, не буває однорідної (гомогенної) культури споживання, вона складається з одночасно чинних периферійних культур, субкультур і контркультур. До того ж, споживчі звички, способи споживання відрізняються також і всередині периферійних культур.

У разі появи окремих культурно-освітніх прошарків населення (що відрізняються між собою за рівнем освіти) з'являються різні способи (стилі) життя, що засвідчують початок нового явища – зростання в структурі споживання питомої ваги благ, не пов'язаних з задоволенням перших життєвих потреб, наприклад, витрат на потреби освіти та культури. У такий спосіб поступово виникають і розвиваються станово-специфічні структури споживчих переваг.

Чітко соціокультурну визначеність має такий чинник споживання, як рівень домагань. Об'єктивно рівень домагань становить собою суму рольових вимог до індивіда, а суб'єктивно цей рівень є сумою очікувань особи в соціальному просторі, яка матеріалізується у вигляді показника купівельної спроможності, що набуває форми перспективного попиту. З поліпшенням економічно обґрунтованих прогнозів щодо підвищення життєвого рівня індивіда підвищується рівень його споживчих домагань. Однак навіть



і тоді, коли ці очікування не виправдовуються, переважно спостерігається стійкість підвищеного рівня споживчих домагань.

Рівень домагань у сучасному суспільстві зі змінами у доходах та соціальному статусі зазнає реструктуризації. В індустріально розвинених країнах останніми десятиліттями істотним компонентом споживчих домагань найманих робітників стала вимога скорочення робочого тижня замість збільшення заробітної плати, причому ці домагання поступово задовольняються. На поведінку споживача значно впливає його оточення, спеціальне середовище, що має значення незалежного змінного чинника. Це насамперед соціальні групи (малі групи), що утворюють середовище спілкування споживача: вони впливають на учасників, що входять до складу групи, а ще – поведінка її учасників має стимулювальний вплив на споживчу поведінку інших груп, стаючи зразком для порівняння та орієнтації. Поведінка споживачів у будь-якому соціальному просторі тим самим є поведінкою реактивною і взаємозалежною.

Специфічними формами детермінації споживчої поведінки є такі явища, як супутній ефект, “снобістський ефект” й “ефект Веблена”, коли йдеться про форми споживчого попиту. У їхню основу покладено факт про те, що така поведінка частково або повністю ґрунтується не на самих властивостях блага, що здобувається, а зовсім на інших мотивах. Якщо при покупці якого-небудь товару споживач дотримується (“відтворює”, “імітує”) споживчої поведінки інших осіб (як це найчастіше буває, коли покупець дотримується моди), це веде або до збільшення споживання товару, або до скорочення попиту на нього. Споживання товару, що вийшов з моди, при такому типі поведінки скорочується і поступово майже повністю припиняється. Тут спостеріга-

ється позитивний (при зростанні попиту) або негативний (при його скороченні та згасанні) супутній ефект.

Про “ефект сноба”, або “снобістський ефект”, йдеться тоді, коли попит на товар в окремих осіб зменшується просто від того, що інші особи (тут – члени “негативної” соціальної групи) починають “імітувати” їхню власну споживчу поведінку. Результатом є негативне корегування поведінки цих осіб – вони відмовляються від покупки та споживання звичного раніше блага. За “снобістським ефектом” приховано спробу споживача надати власній споживчій поведінці виняткового (“ексклюзивного”) характеру й тим самим перемістити учасників “негативної” групи на більш низький соціальний щабель на уявних соціальних сходах, дистанціюватися від такого оточення.

Якщо ж попит на яке-небудь благо зростає від того, що ціна на нього підвищилася (позитивне коригування підвищення ціни і попиту), спостерігається явище, що назване “ефектом Веблена”. У споживанні благ, причина якого зумовлена зростанням їхньої ціни, простежуються зусилля споживачів підкреслити свою винятковість шляхом демонстративного споживання цих благ і тим самим бажання підвищити свій престиж та соціальний статус.

Поведінку, подібну до “ефекту Веблена”, етнографи спостерігали в середовищі індіанців Північної Америки, Меланезії та островів Папуа. Демонстративно-марнотратне споживання тут також спричинене прагненням вождів індіанських племен підвищити свій престиж. Цю саму мету має обряд обміну подарунками. Вождь багатого племені навмисно дарує своєму сусідові настільки дорогий подарунок, що сусід не може у відповідь принести йому рівноцінний дарунок. Саме цим вождь багатого племені зміцнює свою перевагу над сусідом, власну могутність та престиж.

*Вільний час і споживання.* Зі скороченням робочого тижня (цей процес в індустріально розвинених країнах по-

чався ще в другій половині ХІХ ст.) найманих працівників вільний час став зростаючою за своїм значенням детермінантою споживчої поведінки. Вона впливає на структуру поведінки споживачів, на ранжирування їхніх переваг.

Вплив цієї детермінанти можна порівняти з впливом на споживання зростання індивідуальних і сімейних доходів, рівень яких навіть у найбільш розвинених країнах аж до ХІХ століття міг забезпечити для більшості населення лише умови фізіологічного виживання.

Вільний час, поєднаний з доходами, що відносно зросли, відкриває нові можливості споживчої поведінки. Виникають потреби як у матеріальній, так і духовній сферах, збільшений бюджет часу дає змогу використовувати його не тільки для змістовного відпочинку, але й для фізичного і духовного вдосконалення.

У традиційно-архаїчних суспільствах не було чіткого розподілу на робочий і вільний час. Процес добування необхідних життєвих благ поглинав майже весь час, вільний від сну. Навіть у мануфактурний період розвитку виробництва (у доіндустріальному суспільстві) не простежується чітко виражена межа між зайнятістю і дозвіллям, яка згодом була встановлена нормативно-законодавчим шляхом. Термін “дозвілля” (*leisure*) увійшов у лексикон англійського суспільства лише в 1845 році, й це незважаючи на те, що після появи приватної власності на засоби виробництва минуло багато часу й вища верства, зайнята непродуктивною працею, уже давно існувала.

В умовах сучасного суспільства вільний час для найманих робітників – це не тільки період, вільний від трудової діяльності, або перерва в ній, але й благо саме по собі (*sui generis*), повне значення якого можна усвідомити, якщо згадати, що в часи раннього й класичного капіталізму продуктивна праця нерідко була “зряддям тортур” (*travail*). Разом з тим у багатьох випадках тривалість вільного часу

стала показником рівня життя. Однак сьогодні вільний час не є символом “рангу”, тобто показником високого положення, яке має індивід у соціальній ієрархії. Навпаки, обсяг часу трудової діяльності працівників, що обіймають високі посади, обернено пропорційний висоті їхнього “рангу”. Нестача вільного часу стала знаком приналежності до “верстви” тих, хто обіймає високі посади. Досить часто дефіцит вільного часу навіть виділяють як критерій приналежності до кола посадовців високого рангу.

Збільшений обсяг вільного часу привів до якісного перетворення споживчої поведінки, оскільки збільшення це пов’язане зі збільшенням доходу та зростанням частки доходу, що залишається після задоволення найбільш насущних життєвих потреб. В умовах посилення тенденції до позитивної кореляції між величиною вільного часу і розміром доходу спостерігається не тільки процес заміни (субституції) частини доходу додатковим вільним часом, але також формування нових структур переваг у процесі споживання. Причини очевидні: оскільки вільний час здебільшого стає часом, відведеним на споживання (насамперед товарів повсякденного попиту й послуг), то передумовою для такого споживання має бути можливість мати велику кількість вільного часу. Для його заповнення виникають нові блага, спеціально призначені для проведення дозвілля. Великого значення набуває насамперед попит на послуги, пов’язані з подорожами в зарубіжні країни. У високорозвинених країнах споживачі на туризм витрачають від чверті до половини своїх доходів. З’явився термін “інвестиції в дозвілля”, тобто капіталовкладення на придбання вілл, будинків і дач у регіонах масового відпочинку та іноземного туризму.

Відпочиваючи, людина може виконувати роль, багато в чому пов’язану з роллю споживача, причому ця роль найчастіше протягом короткого часу зумовлена оточенням,

що супроводжує її в період дозвілля. На відміну від професійних рольових функцій, його поведінка у вільний час має чітко виражений суб’єктивний характер, що вкладається в рамки концепції тієї тимчасової ролі, яку індивід вибрав собі на період відпустки. Вона часто не відповідає справжньому соціальному статусу споживача (так, високооплачуваний службовець банку подорожує “автостопом” і ночує в дешевих кімнатах, а офіціантка в закордонній поїздці грає роль “світської дами”).

*Реклама як детермінанта споживання.* Торгівельна реклама має стратегічну мету виробників (продавців) – збільшити обсяг попиту на який-небудь продукт або групу продуктів. Потреба в продукті для виробників реклами не є величиною незмінною (заданою), це всього лише величина змінна, верхня межа якої – купівельна спроможність адресатів реклами. Зазвичай реклама (особливо масова) за своїм способом дії зорієнтована на “цільові фігури”, на деяку синтезовану модель особи, на деякий тип споживача, що переважає в регіоні. Зміст рекламного тексту, а також набір рекламних символів підпорядковані завданню формування необхідної для рекламодавців споживчої поведінки. Якщо йдеться про окремий продукт, то фірма, що рекламує цей продукт, стурбована не тим, щоб змінити властивості рекламованого товару, а тим, щоб змінилося уявлення про нього в тих, для кого проводиться рекламна акція, причому змінилося таким чином, щоб ці зміни перетворилися в наміри зробити покупку, а потім, за певних умов, такі наміри перетворилися в дії – придбання рекламованого товару. Рекламу в цьому випадку використовують як каталізатор, який у реципієнтів сигналів, які надходять від неї, має спричинити імпульси до здійснення покупки. *Адресат*, до якого звернені рекламні заклики, може їх сприймати в ході пізнавального (когнітивного) процесу або несвідомо, і тоді ці заклики досягають мети. Але він може їх відкинути або

не розпізнати їхнього змісту, що може бути результатом невдало вибраного рекламного тексту/символів, і тоді мети реклами не буде досягнуто.

У тому випадку, коли рекламні заклики адресатом сприйняті, він стає учасником процесу соціалізації, перетворюючись на соціалізовану особистість. Якщо в реципієнта відносно рекламованого блага вже раніше склалися оцінні уявлення, то ці уявлення або зміцнюються, або адресат переоцінює уявлення щодо пропонованого блага, що позначається на його ставленні до ціни та може привести до зміни споживчих переваг.

*Реципієнти* рекламних закликів повинні (за задумом рекламодавців) звільнитися від вантажу своїх колишніх уявлень для того, щоб при порівнянні різноманітного набору пропонованих товарів з потребами (які нерідко самі є породженням реклами), споживач зупинив свій вибір на товарах, пропонованих у рекламі. Для замовників реклама виконує зазвичай головну функцію – допомогти споживачеві сумістити свої фінансові можливості зі споживчими перевагами і реалізувати таке суміщення в покупці. На макроекономічному рівні це означає, що в сучасній ринковій економіці, перенасиченій виробничими потужностями, збут виробленої продукції в оптимальних розмірах без ефективної реклами був би просто неможливим. Насамперед це стосується “ексклюзивного” попиту, що задовольняє потреби найбільш багатих соціальних верств, – інтенсивність реклами наочно позитивно корелюється з інтенсивністю потенційного попиту.

Важливою функцією сучасної реклами є підтвердження відмітних рис нового товару, переконання споживача в “принциповій новизні”, що позитивно відрізняє товар від попередніх аналогів. Щорічно в кожній країні випускають десятки тисяч нових найменувань товарів. Причина прагнення виробників наситити ринок новинками полягає

в тому, що сучасні масштаби виробництва призводять до уніфікації (одноманітності) у виробництві товарної продукції, особливо споживчих благ. Для розширення збуту продукції виробники розпочинають виготовлення новинок – реальних або позірних. Однак на початку новим товарам важко прокласти дорогу на ринок, тому що основна маса споживачів купує “звичні” товари, зберігаючи “вірність марці” (торгівельному “бренду”). Більшості новинок так і не вдається втриматися на ринку, спроба за допомогою реклами відвоювати для них сегмент ринку закінчується невдачею. Лише приблизно 10 % нових товарів удається просунути й закріпити в постійному продажі на перенасиченому товарами сучасному ринку.

Разом з тим потрібно наголосити, що реклама має велике значення не тільки в економічній, але й у соціальній сферах суспільства. У ході зорового та слухового сприйняття рекламних символів відбувається процес навчання споживача, який можна зафіксувати, аналізуючи словниковий запас у маленьких дітей, що відображає результат засвоєння величезного обсягу споживчих знань, який відкриває можливість для регульованої соціалізації й вироблення в індивіда споживчого стандарту, який, своєю чергою, створює умови для прогнозування майбутнього масового попиту. З погляду реклами процес засвоєння споживчих знань – це процес запрограмованого навчання, мета якого – продукувати сприйняття адресатом рекламної інформації, спрямованої на спонукання купувати специфічні види товарів. За допомогою рекламних закликів споживачеві передаються уявлення про престижність рекламованого блага (на екранах телевізорів рухається не звичайний автомобіль, а “швидкохідний лімузин”).

За допомогою реклами намагаються не просто задовольнити поточні потреби, а “спонукати до життя” довгострокові, “укорінені” потреби в товарі, пропоновані рекламою.

У такий спосіб досягається схильність адресатів реклами до придбання певного блага, а це створює можливість довгострокової видозміни структури споживання в напрямку, бажаному для виробників товарів і послуг.

Однак через рекламу не тільки продукують нові потреби, але й спонукають окремі групи споживачів відмовитися від задоволення давно вкорінених, звичних потреб. У результаті таких зусиль деякі блага економічно знецінюються, вони в очах споживача “старіють”, вважаються такими, що виходять з ужитку, їхнє “старіння” зумовлене не втратою ними фізичних властивостей, але “обґрунтоване” психологічно, зусиллями реклами, коли з її допомогою позитивні уявлення споживача про користь блага А переносяться на благо Б, що спричиняє падіння споживчого попиту на перше й підсилення попиту на друге з названих благ.

Отже, соціальна роль реклами чітко виявляється в зміні структури переваг у споживчому попиті. Нерідко тільки реклама здатна перемістити ті чи інші блага на більш високий щабель споживчих переваг, тому що лише вона може надати цим благам такого привабливого іміджу.

Рекламні символи породжують у споживача ілюзію, що у разі споживання (використання) пропонованого блага він зможе підвищити свій особистий престиж і домогтися підвищення соціального статусу. У соціальній ситуації, коли наявна нерівність у суспільному становищі (соціальному статусі), люди, що перебувають на різних рівнях суспільної ієрархії, мають досить різний соціальний “ранг”. У таких умовах спробу людей “вирівняти” свій соціальний статус, домогтися його підвищення психологічно цілком можна пояснити. Засобом досягнення цієї мети є споживання, воно відіграє в цьому процесі важливу роль. Цю обставину враховують творці реклами, що адресують рекламні заклики підрастаючому поколінню, молоді, адже вони прекрасно розуміють, що споживчі смаки й переваги у цієї вікової



категорії формуються під впливом навколишнього середовища, і передусім груп ровесників.

Завершуючи, опишемо роль реклами у формуванні однорідної (гомогенної) соціальної системи. Вона займає особливо важливе місце в уніфікуванні не тільки способу споживання, його структури, але й в уніфікуванні напрямку думок, звичок і менталітету. Реклама сприяє посиленню соціального контролю над людьми, спонукує індивіда додержуватися моди не тільки в споживанні, але й у суспільно-політичному житті.

*Споживання як колективна поведінка.* Споживча поведінка може бути індивідуально-автономною, набувати іноді характеру “контрспоживання”, або бути зумовленою зовнішніми чинниками, реакцією споживача в активній або пасивній формах. Оскільки в умовах ринкової економіки вона детермінована порівняно нечисленними стимулами, така “реактивна” поведінка набуває форми групової або колективної поведінки.

Типова споживча поведінка, насамперед, коли вона стосується товарів масового попиту, є колективною, причому не тільки в масштабі малих соціальних груп або навіть усієї суспільної системи, але й колективної поведінки в масштабі всієї планети (“квaziглобальному”), оскільки вона зазнає впливу чинників, що не визнають кордонів (наприклад, додержання моди). Це випливає з факту, що будь-яка потреба сьогодні є породженням “соціальної природи”, уже згадувана “тиранія моди” – це теж результат процесу “соціального навчання”. Автономно-ізольоване (соліпсичне) споживання, що у вигляді “контрспоживання” може мати творче начало, є винятком і часто вважається аномалією. Отже, колективна поведінка споживачів – це наслідок соціалізації, а їхні індивідуальні рішення у сфері споживання зазнають впливу міжособистісних відносин, соціального оточення. Ступінь цього впливу залежить, однак, від особистих звичок і схиль-

ностей індивіда, від рівня розвитку його як особистості, від міри його прихильності до навколишнього середовища, що набуває часом гіпертрофованого характеру й призводить до сліпого наслідування, до конформізму.

Але, оскільки будь-яка соціалізація веде до формування різних типів споживання, включаючи й ті, що відображають схильності та звички індивіда і становлять собою форму самовираження його особистості, вона ж (соціалізація) приводить до появи колективно-типових соціальних стандартів споживання, що виражають стабільні форми споживчої поведінки різних верств суспільства. Тут важливо підкреслити, що не саме споживання покладене в основу появи таких верств або груп: стандарт споживчої поведінки є способом їхньої репрезентації як особливих соціальних груп. Це чітко виявляється в придбанні ними благ, пов'язаних з рівнем їхньої освіти і культури. Колективно-типову поведінку демонструють соціальні групи, що різняться за освітнім і майновим станом, а останніми десятиліттями – і за віковою ознакою. Це стосується насамперед молодого покоління, особливо тієї його частини, що певним способом споживання демонструє свою прихильність до гіпотетичного молодіжного стилю, намагаючись таким чином відокремити себе від тієї вікової категорії, що ще не має “власного бюджету” і приймає допомогу батьків.

Необхідно зазначити важливість такої інформації для маркетингу. У маркетинзі використовують комбінацію мінімальних споживчих витрат не окремих осіб чи малих груп, а гіпотетичних цільових груп. Це великі колективні утворення, які називають також сегментами ринку, що персоніфікуються як потенційні агреговані можливості (шанси) збуту продукції, і за законами маркетингу розраховують такі можливості, орієнтуючись на соціальні стандарти споживання.

Інтегруюча роль споживання виявляється не тільки в процесі функціонування окремих соціальних груп.

Єднальний (*cohesive*) вплив споживання помітний і при взаємодії відносно великої кількості людей, що беруть участь в актах придбання товарів, навіть якщо така участь має короткочасний характер. Установки на споживання того чи іншого товару в процесі спілкування передаються від одного індивіда до іншого, “заражаючи” таким настроєм значну масу людей. Неформальні норми споживчої поведінки приводять до певної уніфікації такої поведінки, до т. зв. масового споживання. Цей стан має ситуативний і нерідко ірраціональний характер. Єднальний вплив споживчої поведінки проявляє себе в споживчих звичках людей, близьких за віком та умовами життя. Специфічне вікове споживання підлітків і молоді, що дорослішає, є типовим для структури споживання сучасного суспільства. Це стало наслідком, як уже було наголошено, появи власного бюджету в молоді, що прагне соціоекономічної самостійності, і передусім тоді, коли вона ще залишається в “батьківському гнізді”, але може спрямувати свій споживчий попит на дорогі, “ексклюзивні” блага, споживання яких ще більше підсилює їхній зв’язок (інтеграцію) всередині вікової групи. В економіко-соціологічних дослідженнях уже давно відзначена висока позитивна кореляція між віком та споживчими звичками, і це стало однією з причин появи специфічних ринків молодіжних товарів та власне молодіжної “індустрії”. Зазначене стосується й пенсіонерів: з успіхами соціального страхування кількість осіб літнього віку, що живуть самостійно, окремо від дітей, значно зростає. Ця обставина впливає на модифікацію структури споживчої поведінки сучасного суспільства й додає турботи маркетологам.

Хоча поведінка споживачів зазнає впливу та реагує на зміну розміру одержуваного доходу, однак така реакція рідко настає негайно. Зазвичай адаптація (пристосування) споживчої поведінки до умов, що змінилися, відбувається дещо уповільнено. Уповільнено реагують на умови, що

змінилися, люди старшого покоління. Для основної маси споживачів пристосування їхньої поведінки до нових умов також потребує певного часу (це т. зв. споживчий лаг). Таке відтермінування зумовлене необхідністю засвоєння та уявним обробленням інформації. Далі потрібен часовий лаг, пов'язаний з необхідністю прийняття споживчих рішень. Це теж може призвести до відтермінування процесу споживання, до часового інтервалу (*time lag*) між моментом (датую) збільшення (або точніше – зміни) доходу і моментом початку витрат на цілі споживання зі збільшеного (або зменшеного) доходу.

Тривалість споживчого лага є щонайменше наслідком уповільненого засвоєння інформації, пов'язаної зі зміною доходу. Вона залежить передусім від споживчих звичок, від способу споживання, які зменшують швидкість реакції споживачів на зміни, що сталися. Звичне споживання має високу стабільність, нерідко потрібні особливі стимули, аж до критично великих змін у ціні, перш ніж починається процес пристосування споживачів до нових умов. Особливо це стосується випадків, коли споживачеві доводиться відмовлятися від довгострокової прихильності до певного сорту товару, від “вірності” улюбленій торгівельній марці.

Лаг у споживанні розглядають насамперед як коефіцієнт, що виражає зміну величини доходу і частки споживання в цій величині. Незважаючи на підвищення рівня доходу, частка споживання протягом тривалого часу залишається майже незмінною. На думку дослідників, процес споживання уповільнено реагує на зміни в доході, тому що споживачеві потрібен відрізок часу, щоб він набув нових звичок, оскільки величина витрат на потреби споживання і частка заощаджень у сімейному бюджеті визначаються давно сформованою практикою.

*Споживча поведінка і соціальний статус.* Споживча поведінка останніми десятиліттями набуває великого зна-

чення, виконуючи роль критерію соціального статусу, і це відбувається на тлі того, що роль професійного положення (або розміщення на ієрархічній градації у виробничій сфері) помітно знижується. Споживання завжди, і насамперед це стосується предметів культу й обряду, наділяли ознаками загальнозначущих соціальних символів. Тим самим споживання екстерналізоване, його вплив спрямований на навколишнє соціальне середовище як вираження певної форми життєвого укладу. На всіх фазах історичного розвитку розглядуване (екстерналізоване) споживання є основною детермінантою суспільного статусу, гарантією цього статусу й пов’язаною з цим демонстрації статусу (тут як символ статусу). І навіть у ті епохи та в тих країнах, де споживання не регламентоване особливими правилами, а навпаки, вважається “демократичним”, екстерналізоване, демонстративне (квазісуспільне) споживання є найважливішими ознаками соціального статусу.

Разом з тим споживання є не тільки якістю детермінанти соціального статусу, але й показником культурного рівня соціальної системи. У суспільстві, де відповідно до кейнсіанського рівняння  $Y = C$  усе вироблене повністю спрямовується на споживання в інтересах виживання членів цього суспільства, культура споживання значно відрізняється від культури того суспільства, в якому після задоволення буденних життєвих потреб у складі ВВП у розпорядженні суспільства залишається ще значна частина національного продукту. Ця частина може бути спожита як “надлишок”, навіть до появи моментів демонстративного та марнотратного споживання.

В умовах соціальних систем, які часто називають (з елементами вульгаризації та спрощення) суспільствами масового споживання, споживча поведінка як детермінанта соціального статусу виявляє себе досить неоднозначно. З одного боку, вона набуває форм, що дають підставу дійти

висновку про прогресуюче соціальне нівелювання, уніфікування (егалітаризацію) поведінкових норм і звичок, а з іншого – природне прагнення певної частини людей виділитися серед загальної маси веде до спроб дистанціюватися “від усіх”, навіть шляхом добровільного переходу на більш низький рівень споживання.

Але незалежно від того, як впливає споживання – у напрямку зрівняльності (егалітаризації) або диференціації, в обох випадках воно залишається структуротвірним, збільшує розходження між соціальними верствами чи зменшує. У суспільстві, де зберігається соціальна й майнова нерівність, детермінантою стратифікації якого є дохід членів суспільства й відповідне до цього доходу споживання, поведінка індивіда у сфері споживання дає йому можливість продемонструвати свою приналежність до відповідної страти. Якщо суспільна думка схиляється до того, що в доході має бути відображений і рівень професійної підготовки, споживання стає (побічно) індикатором і освітнього рівня. Якість споживаних благ, за визначенням Г. Шмітт-Рінка, є “додатковим критерієм соціального статусу”.

Оскільки споживання може впливати як чинник, що конституює статус, то воно саме стає стимулом розвитку споживання. Якщо нижчі верстви (які розглядаються як такі іншими соціальними групами) починають наслідувати спосіб споживання вищих верств, тоді й ті намагаються переміститися на рівень більш високого способу споживання. Результатом (особливо на прикладі “модного” споживання) стає повсюдна гонитва за новинками моди, що зумовлює додаткові труднощі для фірм-виробників, завданням яких є задоволення попиту, який відповідає соціальному статусу різних верств населення.

Споживання, яке самими споживачами розглядається як засіб підвищення особистого авторитету, називають *престижним споживанням*, або, як було вже зазначено,

“ефектом Веблена”. Меті досягнення такого престижу, тобто повазі з боку оточення, має служити споживання певних (престижних) благ. Загалом престижне споживання мусить мати характер демонстративного (за визначенням Веблена) споживання і давати змогу споживачеві домогтися для себе соціального визнання.

Престижне споживання проявляється в різних формах. Це або специфічні види самого споживання (“широкі жести”, будівництво яких-небудь примітних споруд), або споживання благ, використання яких дає підставу зарахувати споживача до вищої верстви суспільства, насамперед коли йдеться про предмети розкоші, для придбання яких є соціальні та фінансові обмеження (наприклад, певні марки автомобілів і хутряних виробів). Стосується це й споживання тих благ, які вважаються непродуктивними та марнотратними. Оскільки ціни на товари престижного споживання непропорційно високі (рівень цін і престижу між ними позитивно корелюється), то споживання цих товарів доступне обмеженій меншості, і це гарантує споживачеві, який купує такі блага, високий соціальний ранг. Зниження цін на раніше престижні товари (марки автомобілів) переміщає криву споживчого попиту учасників вправо, тобто спонукає їх переходити на більш високий ступінь.

*Мода.* Класичним зразком престижного й “змагального” споживання може бути мода (*fashion*). Крім прагнення до підвищення престижу, “модне” споживання зумовлене також іншими мотивами (естетичними, намірами встановити соціальний контроль у звичаях ) і проявляється:

- у споживанні новинок (колір, форма, матеріал), у спрямованій на дотримання певних зразків наслідувальній поведінці значної частини населення, яка часто триває недовгий час. Цикл моди (*mode-timing*) набуває “соціально зобов’язувального” характеру й тому є, за висловом Н. Смелзера, “найвищою мірою інституціолізованим”;

- репрезентують зразки модного споживання відомі особистості, що впливають на суспільну думку і є законодавцями моди. Переважно всі вони – представники вищих соціальних верств. Деякі з них відрізняються екстравагантною споживчою поведінкою, чим викликають повагу (імпонують) у певної частини населення, особливо молоді;
- модні вироби, незважаючи на відповідну диференціацію між ними, протягом відносно тривалого часу зберігають загальні відмітні ознаки, у результаті чого виникає модний стиль;
- перші споживачі новомодної продукції вдостаються звання новаторів, першопрохідників, піонерів моди; спочатку такі прізвиська мають глузливий характер, оскільки йдеться про ексцентричного виду новинки, які через певний час “легалізуються” й використовуються навколишнім середовищем.

Предметом модного споживання є виріб моди, тобто очевидна новинка, тому модні вироби стимулюють процес морального старіння багатьох традиційних благ. В основі його – властиве природі людини прагнення варіювати своїми потребами.

Суб’єктивні наміри (інтенції) споживачів модних виробів полягають зазвичай у їхніх спробах або піднятись на вищий рівень соціальної ієрархії (потік вертикального переміщення), або вирівнятися серед інших (за віком) у соціальному аспекті (потік горизонтального переміщення). В обох випадках чітко простежується спроба самоствердження (самопозначення) шляхом виділення індивіда (дистанціювання) з нижчої соціальної верстви і переходу до вищої, або закріплення у вищій верстві шляхом доведення способу споживання до рівня, що відповідає його оточенню. На цій підставі окремі соціологи (Ж. Лоренц) називають предмети модного споживання “оптичними орієнтирами”: вони для



тих, хто споживає ці предмети, мають бути показником належності споживача до соціальної (вищої) верстви протягом певного часу й давати можливість йому “закріпитися” в складі цієї соціальної верстви.

Отже, мода є типово соціальним феноменом, бо благо набуває характеру модного блага (виробу) шляхом формування про нього станово-специфічної суспільної думки, оскільки товар стає модним товаром у результаті певного соціального процесу і має якості модного доти, поки його з наочною очевидністю споживає все більша кількість людей. Однак він втрачає корисність і свою комерційну вартість (незалежно від ступеня його зношеності і наявності корисних властивостей) через його масове придбання й очевидне наслідування в споживанні цього товару “іншими”. Втрата вартості (зменшення оцінки вартості) модного виробу настає особливо тоді, коли ті, що їх вважають “нижчими” в соціальній стратифікації, стають споживачами модних виробів, імітують спосіб споживання вищих верств.

Модне споживання свідчить про наявність у суспільстві соціального антагонізму: люди (принаймні їх більшість) докладають зусиль, щоб шляхом модного споживання виділити себе серед інших; відокремити свою персону навіть від людей, що належать до тієї самої соціальної групи (інстинкт диференціації) і відокремитися як особистість. Водночас вони намагаються закріпити й позначити себе як складову своєї групи. Така поведінка додає турбот службам маркетингу: вона призводить до неприємних наслідків – рух кривої попиту набуває S-подібної форми й складно піддається прогнозуванню. Т. зв. антимода є споживчою поведінкою тих чи інших соціальних груп (які найчастіше складаються з молоді, нерідко дітей багатих батьків або протестуючих інтелектуалів). Коли ж антимода починає проявлятися як масова поведінка споживачів, вона сама також стає звичайною модою.

## Тема 8. Економічна культура як регулятор економічної поведінки

**Ключові поняття та терміни:** економічна культура, економічне мислення та економічна свідомість, економічна ментальність, функції економічної культури, особистісний та інституційний аспекти економічної культури, рівні регулювання економічної культури, організаційна культура, її складові та основні типи.

### План

1. Сутність та функції економічної культури.
2. Інституційний і особистісний аспекти економічної культури.
3. Організаційна культура.
4. Ділова культура.

### Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність економічної культури. Економічне мислення та економічна свідомість як складові економічної культури. Особливості економічної культури в українському суспільстві.
2. Опишіть економічну культуру як стратегію (стилі, моделі) економічної поведінки.
3. Економічна ментальність у структурі економічної культури.
4. Якими є функції економічної культури? Стисло охарактеризуйте.
5. Особистісний та інституційний аспекти економічної культури. Розкрийте рівні їхнього залучення до регулювання економічної культури.
6. Дайте визначення організаційної культури і розкрийте її основні структурні складові та основні типи.

7. Вкажіть спільні та відмінні риси типів організаційної культури Д. Гелрігела (бейсбольна команда, клуб, академія, фортеця).
8. Обґрунтуйте чинники, які впливають на формування організаційної культури.
9. Обґрунтуйте співвідношення понять: ділова культура і культура підприємництва. В чому полягає сутність етики бізнесу та сутність її основних завдань?
10. У чому полягають особливості та відмінність між господарською, корпоративною і договірною культурами?

### Методичні рекомендації

Економічна культура є своєрідним відображенням рівня розвитку *економічного мислення*, оскільки будь-яка економічна дія людини породжена її уявленнями про економічні відносини в умовах реальної економічної системи суспільства.

В економічній культурі, на думку С. Матвеева і Л. Лясоти, можна виділити такі рівні:

- знання про економічну систему, її роль, функції, рішення й дії, можливості й засоби впливу на прийняття рішень (когнітивні орієнтації);
- судження, думки й уявлення про економічну систему (оцінні орієнтації);
- найбільш поширені в суспільстві моделі економічної поведінки.

*Економічна культура є інтегрованим явищем*, результатом і процесом поєднання економічного і соціального напрямів людської життєдіяльності. На думку М. Кубаєвського, можливі *три механізми цього поєднання*:

- *когнітивний* (економічні знання і навички, яких набувають);
- *аксіологічний* (соціальні норми і цінності, які опановують);

- *праксеологічний* (інноваційні способи соціально-економічної діяльності, що використовуювані). Так, М. Кубаєвський розуміє економічну культуру як сукупність економічних знань, навичок, соціальних норм, цінностей і символів, необхідних для ефективного виробництва і виконання економічних ролей.

Отже, *економічну культуру можна визначити як сталу систему цінностей, культурних еталонів, традицій, соціальних звичок та умінь, які відтворюють найпоширеніші в суспільстві зразки й моделі діяльності та поведінки людини, що реалізуються в сфері соціоекономічних відносин.*

Економічна культура впливає на економічну систему насамперед через поведінку суб'єктів господарювання, що мають власну економічну свідомість. Економічна свідомість є складовою *суб'єктно-особистісної підсистеми* економічної культури.

▫ *Економічну свідомість* можна визначити як особливу форму психічної діяльності, зорієнтованої на відображення і перетворення економічної дійсності, як системну складову свідомості, вищий рівень психічного відображення економічних відносин людиною, що формує реакцію і відповідну поведінку людини.

Традиційно виділяють *три основні форми економічної свідомості*: масова, групова та індивідуальна. *Масова свідомість* зумовлює типові масові варіанти поведінки; *групова* – визначає напрями групової економічної активності, а *індивідуальна* є відображенням сприйнятої економічної ситуації. Кожна з цих форм позначається на формах підприємницької активності у вимірі економічної свідомості.

Економічна свідомість має достатньо *складну структуру*. Сьогодні відомі декілька поглядів щодо її системного організування. Наприклад, Н. Боєнко виокремлює *дві групи компонентів в економічній свідомості*:

*Перша група* – це відносно постійні та глибинні утворення (усвідомлені потреби, цінності, установки, мотиви діяльності).

*Друга група* – поверхневі утворення, репрезентовані думками, уявленнями та оцінками. З цією групою компонентів пов’язане, наприклад, дослідження громадської думки як умови впровадження нового ринкового механізму на пострадянському просторі.

Інші дослідники, наприклад, аналізують економічну свідомість крізь призму взаємовідносин у системі “уявлення – ставлення – соціальні установки – зорієнтованість на економічні цінності як цілі та засоби економічної поведінки”.

У розумінні *сутності економічної культури* важливе місце посідає *економічна ментальність*. Пошуки регуляторів людської взаємодії утворили велику кількість етичних норм. Сьогодні все більшу увагу привертає проблема взаємодії релігійних цінностей і цінностей економічного буття та повсякденної праці.

▫ *Економічна ментальність* – це узагальнене поняття для позначення стійкого порядку мислення людини (людей) та організування індивідуально-психологічної і соціально-психологічної структури її особистості (їхніх особистостей) у сфері економічної (господарської) життєдіяльності суспільства. Зазвичай економічна ментальність – це сукупність розумових і поведінкових навичок, соціальних установок, уявлень та звичок людей у сфері економічної активності, об’єднаних у деяку цілісність, що має певний внутрішній зміст.

Емпіричні дослідження та їхнє теоретичне обґрунтування дають змогу описати сучасну українську економічну ментальність такими узагальненнями: мотивація досягнення виражена слабо; громадяни України декларують законслухняність і засудження хабарництва; у національному характері українців домінує прагнення особистої вигоди,

свободи та незалежності в рішеннях; українці вирізняються низьким рівнем креативності та уникають ризику; сучасним українцям властиві скромність і прагнення рівності; для українців не характерними є прагнення до грошей та багатства; вони негативно оцінюють “чесність” і “соціальну корисність” бізнесу.

У трансформації економічних систем економічна культура виконує дві головні взаємопов’язані функції: *регулятивну* та *конституційну*. Регулятивна функція здійснюється за допомогою вже готових економічних концепцій. Конституційна функція реалізується через пізнання практики і різні способи трансляції інформації, розігрування економічних ролей і передбачення ситуацій у процесі економічної діяльності.

Як переконливо свідчить історична практика, найкращі можливості для вільного розвитку особистості, її самореалізації у праці створює *ринковий тип економічної культури*, який ґрунтується на раціональному економічному мисленні і раціональній економічній діяльності. Він включає готовність до вільного, самостійного і відповідального подолання економічних труднощів, власного проектування економічної перспективи.

Економічна культура є узагальнювальним, дієвим і регулятивно-інтегрувальним чинником трансформації економічних відносин та економічних систем загалом. Окрім того, економічна культура має свої специфічні особливості, структуру і функції, які вона реалізує в суспільстві.

*Функції економічної культури.* Економічна культура відрізняється від загального поняття культури і має свої *специфічні особливості*. Зокрема, вона:

- 1) охоплює лише ті цінності і норми, потреби та інтереси, які виникають з потреб економіки та істотно впливають на неї (соціальна справедливість і принципи оплати праці в економіці);

- 2) більшою мірою, ніж інші чинники, впливає на поведінку людей (активізує маси на ті або інші дії, регулює економічну поведінку);
- 3) через затверджені цінності і норми стосується щоденних потреб та інтересів людей – способів, форм, обсягів, змісту процесів забезпечення матеріального добробуту, задоволеності якістю і рівнем життя населення.

Економічна культура має і свою *структуру*. Вона наповнена такими цінностями, як: самореалізація особи в економічній сфері суспільства, соціально-економічний статус, володіння власністю, економічна самостійність індивіда, з якої випливає здатність і можливість приймати самостійні рішення. Певні риси особи, її цінності можна також віднести до характеристики її економічної культури: цінність матеріальної винагороди, застосування своїх здібностей у підприємницькій, менеджерській діяльності, цінність кар’єри, зростання професійних знань, навичок і умінь, уміння прогнозувати економічний розвиток і передбачати негативні зміни і т. д.

Загалом виділяють такі *функції економічної культури*: адаптаційна, пізнавальна, нормативно-регуляційна, трансляційна, селекційна, інноваційна, цілепокладання, інформаційна, комунікативна, мотиваційна і мобілізаційна.

*Адаптаційна функція* дає змогу індивідам на основі цінностей, що склалися, і норм пристосовуватися до соціально-економічних умов, наявних у суспільстві, типів і форм економічної поведінки, а також впливати на навколишнє соціально-економічне середовище згідно зі своїми потребами та інтересами.

*Пізнавальна функція* виявляється в розширенні знань про заборони, ідеали, правові і трудові норми, що дає змогу орієнтуватися у формах і видах трудової поведінки.

*Нормативно-регуляційна функція* економічної культури виражається в тому, що, як сукупність норм, ідеалів, зраз-

ків поведінки і т. п., вона диктує індивідам певний спосіб життя, формує їхні установки, цінності, норми, рольові очікування і домагання.

*Трансляційна функція* виконує роль передання досвіду, знань, умінь, нагромаджених минулими епохами і поколіннями, формує певною мірою і зразки майбутньої економічної поведінки.

*Селекційна функція* економічної культури дає змогу виявляти і виокремлювати ті цінності і норми, зразки поведінки, які найбільшою мірою відповідають соціально-економічним умовам, що змінилися, і необхідні в ринковій системі господарювання.

*Інноваційна функція* економічної культури – це супутник ринку і конкуренції. Якщо ця функція не буде реалізована і не відповідатиме вимогам суспільного прогресу, то настане застій і поразка в конкурентній боротьбі як між окремими виробниками, галузями, так і всією економікою.

*Функція цілепокладання* дає можливість людині сформулювати ближні, середні і далекі перспективи (соціальні цілі) і відповідно орієнтуватися на нові цінності і можливості, які дають змогу з меншими витратами досягти визначених соціальних цілей.

*Інформаційна і комунікативна функції* забезпечують індивіда, групу, суспільство правдивою, достовірною та об'єктивною інформацією, що дає змогу налагоджувати ефективну економічну діяльність.

*Мотиваційна функція* економічної культури формує визначений вигляд і тип усвідомленої економічної поведінки, вносячи у поведінку певний сенс.

*Мобілізаційна функція* як найважливіша спонукає не лише окремі індивіди, групи людей, але й великі співтовариства мобілізувати свою волю, інтелект, відчуття і т. д. для досягнення значущих соціальних і економічних цілей.



Усі ці функції забезпечують зв’язок економічної культури із загальнонаціональною культурою.

*Інституційний і особистісний аспекти економічної культури.* Економічна культура разом з цінностями, нормами і т. д. включає в себе також явища, що їх розглядають як певні *досягнення людського суспільства*:

- по-перше, продукти, результати роботи соціальних інститутів, що належать до економічної сфери;
- по-друге, результати діяльності окремих осіб, соціальних груп у процесах реалізації власної економічної активності.

Перший феномен – “безособова” структура. Це риси не конкретних осіб, а сукупності людей, що виконують рольові розпорядження соціальних інститутів, в яких вони є функціонерами. Їхні дії не визначаються власними бажаннями, а регламентуються функціональними завданнями цього інституту. Основним функціональним призначенням соціальних інститутів є зменшення невизначеності у різних за складністю структурах людської взаємодії.

Другий феномен – це особа з її економічною свідомістю і мисленням, яке може бути індивідуальним і груповим.

Отже, є підстави вважати, що економічна культура складається з цінностей і норм як інституційного, так і особового характеру.

▫ *Інституційний аспект економічної культури* – це цінності і соціальні норми, які функціонують у рамках економіки, але суть цих норм і цінностей визначає їхній зміст у тих або інших соціальних інститутах: у політиці, праві, ідеології, в науці, моральності, сім’ї, релігії і т. д. Наприклад, деякі поняття економічної свідомості запозичені з політики – відомчість; з права – відповідальність; з ринкової системи господарювання – конкуренція і т. д. Це цінності і норми, що характеризують не людей, а економіку як сукупність економічних інститутів. Прикладами таких

інститутів можуть бути: виробництво, мотивування, стимулювання, управління персоналом, корпоративна культура, організаційна поведінка, конкурентоспроможність вироблюваної продукції і т. д.

Саме соціальні інститути, зорієнтовані у своїй діяльності на економічну культуру, позитивно впливають на економічну поведінку працівників, дають змогу їм значно швидше адаптуватися до нових економічних реалій, до ринкової системи господарювання і законів, які діють в умовах ринку. Змінюватися мають і самі економічні інститути. Їхня діяльність, структура, склад працівників залежать від вимог ринку, нового рівня економічної культури і нових правил поведінки.

Сьогодні до інституційного регулювання економічної культури віднесено низку принципів, що, на думку Р. Ривкіної, створює особливий вигляд (візерунок) її системи господарювання. Отже, *економічна культура включає такі складові:*

- *економічний раціоналізм* – здатність здійснювати економічні дії, зумовлені міркуваннями економічної вигоди;
- *висока інноваційність* – можливість засвоювати і застосовувати нові моделі як у технології виробництва, так і в управлінні економікою;
- *різноманітність моделей* економічної поведінки – різноманітність форм власності породжує і всілякі форми економічної поведінки;
- *висока суб'єктивність* – ринкова система господарювання створила широкі можливості для самореалізації різних категорій населення, які мають ініціативу, ті або інші економічні інтереси і претендують на певну економічну роль;
- *орієнтація економічних суб'єктів не лише на групові, але й на інституційні (моральні, громадянські) цінності* – це одне з головних питань, що стосується еконо-

мічної культури. У багатьох розвинених країнах діють жорсткі політичні, етичні норми, релігійні цінності і загальнонаціональні традиції, що послаблюють вплив егоїстичних інтересів великого бізнесу;

- *прийняття правових норм* економічною культурою – це дотримання правових норм, що діють, виконання їх усіма учасниками економічних процесів;
- *політична нейтральність* – економічна культура має бути незалежною від будь-яких політичних партій і угруповань. В умовах ринку це сприяє стабільному та ефективному розвитку економіки.

▫ *Особистісний аспект економічної культури* характеризує особисті якості працівника і фіксує цінності, норми, переваги та інші риси свідомості суб'єктів економіки. Серед найзначущих особистих цінностей у системі соціоекономічних і трудових відносин є такі:

- цінність для працівників їхнього статусу: виду занять, виконуваної роботи, займаної посади, отриманої професії, отримуваних матеріальних і соціальних благ та ін.;
- цінність самореалізації працівника в економічній сфері, можливість зробити кар'єру, можливість удосконалюватися в професії, виявляти економічну самостійність, приймати відповідальні рішення, наблизитися до керівництва і т. д.;
- цінність виконуваної працівником економічної ролі. *Економічні ролі* – це сукупність вимог, що висуває суспільство до осіб, які вирішують певні економічні завдання. Економічні ролі включають значний набір таких структурних елементів, як норми, цінності, установки, переконання, принципи і т. д.; характеризують економічну поведінку особи. Економічна роль змінюється з часом, що зумовлено економічним рівнем розвитку суспільства, інноваційними змінами.

- Особистісний аспект культури в умовах ринку включає:
- технічні і технологічні знання, навички освоєння і впровадження всього прогресивного, передового;
  - комунікативні навички, що сприяють встановленню всебічних контактів зі співробітниками, комунікабельність;
  - корпоративну етику;
  - соціальну справедливість;
  - свободу і неприйняття насильства;
  - уміння планувати і прогнозувати свою економічну поведінку, розвивати концептуальні здібності і т. д.

Сьогодні надзвичайно складно зафіксувати в технологічних нормах індивідуальні якості, особисті здібності працівника, що істотно впливають на його працю. До того ж, постійно зростає значення індивідуальної економічної діяльності, оскільки елемент творчості в роботі постійно зростає. Окрім того, особистісний аспект культури перебуває під впливом стереотипів і старих зразків економічної культури, які необхідно змінювати на всіх рівнях.

Отже, економічну культуру суспільства на інституційному та особистісному рівнях потрібно розглядати як джерело норм, моралі, моральності, правил економічної поведінки в умовах ринку, що створюють особливий механізм регулювання соціально-економічних стосунків у суспільстві.

*Організаційна культура.* Економічну культуру загалом доцільно розмежувати за функціональним призначенням: усю сукупність виявів економічної культури можна розглянути у двох основних вимірах: організаційної (виробничої) та ділової культур.

*Організаційна культура* – це система загальноприйнятих в організації уявлень і підходів до ведення справи, до форм стосунків і досягнення результатів діяльності, що відрізняють цю організацію від інших.

*Складовими організаційної культури є:*

- звична поведінка – ритуали організації, церемонії, а також мова, якою зазвичай користуються;
- норми, прийняті групами працівників у межах організації (наприклад, чесна робота за чесною платню);
- цінності (ціннісні орієнтації), які домінують в організації (наприклад, якість продукції);
- правила гри (поведінки), яких треба дотримуватися в організації (наприклад, для кращої адаптації новачкам потрібно орієнтуватися у відносинах, що склалися в їхній організації);
- атмосфера (соціально-психологічна, моральна), яка панує в організації;
- філософія (ідеологічні принципи), що зумовлюють політику організації щодо її працівників та клієнтів.

Сучасні керівники розглядають культуру своєї організації як стратегічний інструмент, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на загальні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників і полегшити продуктивне спілкування між ними. Вони намагаються створити *власну культуру* для кожної організації так, щоб усі працівники розуміли і дотримувались її.

Важливим у розумінні культури є поняття “типу організаційної культури”, що уособлює певні усталені типові системи відносин і цінностей, сформовані всередині організації протягом достатньо тривалого часу їхнього функціонування. Сьогодні відомо багато прикладів опису різних типів культур організацій. Зокрема, Д. Гелрігел та його колеги у книзі “Організаційна поведінка” (1998) виділяють такі *типи організаційної культури*, як бейсбольна команда, клуб, академія, фортеця.

▫ *Бейсбольна команда.* Культура організації, в якій працівникам платять за конкретно виконану роботу. Вона приваблює підприємців, новаторів і взагалі тих, хто здатен на

ризик. У таких організаціях працівники отримують значні прибутки чи інші матеріальні винагороди, користуючись значною свободою. Працівники тут зазвичай вважають себе вільними агентами, часто змінюючи місце праці, де або більша винагорода, або ж більше свободи. До такого типу культури відносять рекламні агентства, біотехнологічні фірми, інвестиційні банки, юридичні фірми, а також фірми з розроблення програмного забезпечення комп'ютерів.

▫ *Клуб*. В організаціях з такою культурою цінують вік і досвід. Тут винагороджують ветеранів і забезпечують їм стабільне й надійне працевлаштування. Винагороджують також відданість, вірність обов'язанням. Працівники цих організацій зазвичай спочатку виконують різноманітну роботу, поступово піднімаючись щаблями службової ієрархії. Швидке просування наверх – нетипове. Працівники розпочинають працювати у 17–20-літньому віці і працюють по 35–40 років. До організацій з культурою “клуб” належать більшість комерційних банків, авіапідприємства, урядові і військові організації, вищі навчальні заклади.

▫ *Академія*. Тут готують фахівців з чітко визначеними функціями у напрямку набуття знань, високого професіоналізму, розвитку інтелекту. Така культура більше апелює до тих, хто наполегливо, поступово опановує висоти майстерності. До неї відносять багато фірм споживчих товарів, фармацевтичні компанії, компанії, які продукують електроніку та інше офісне обладнання. Прикладами таких організацій є “Coca-Cola”, “Procter&Gamble”, “IBM” та ін.

▫ *Фортеця*. Організаційна культура тут пов'язана здебільшого зі сферою послуг. Організації такого типу практично не надають гарантій працевлаштування, складно також отримати винагороду за сумлінно виконану роботу. У них зазвичай періодично або скорочують кількість працівників, або їх реорганізують. Тут розраховують на осіб, яких задовольняє періодичне працевлаштування без можливостей

професійного зростання та гарантій постійного заробітку. Це організації, що діють у лісовій та деревообробній галузях, газові та нафтові компанії, великі роздрібні магазини, а також текстильні фірми.

Зрозуміло, що виявити організаційну культуру в її “чистому” вигляді сьогодні непросто. Організаційна культура – це здебільшого суміш різних типів та їхніх комбінацій. Культура організації може змінюватися з часом. Так, наприклад, відома компанія “Apple Computer” розпочинала культурою бейсбольного клубу, а нині – це організація академічної культури.

Складовою організаційної культури є *технологічна культура*. Це культура створення таких інформаційних систем, документів, які б відповідали всім сучасним вимогам ділового стилю, а також передбаченим технологією виробництва правилам і нормам. Чітко організовану технологію процесу управління, його культуру можна подати у вигляді конкретних наборів різних управлінських процедур і операцій об’єкта управління. Вона свідчить, що приведення об’єкта управління в заданий стан – не разова акція, а постійна щоденна діяльність, зокрема профілактичного характеру. Технологічна культура містить такі *компоненти*:

- 1) організування інформаційної системи. Управлінська інформація є сукупністю даних про стан об’єкта і суб’єкта управління. Комунікаційні процеси супроводжують увесь процес управління;
- 2) документування і документообіг, документаційне забезпечення управління;
- 3) процедури, розроблені для всіх видів управлінської діяльності (готування перспективного плану, проведення нарад, зборів, способи отримання і перероблення інформації, визначення кількості необхідних працівників апарату управління, підбір та розстановка кадрів).

Організаційна культура є *продуктом взаємодії організації і середовища*, тому сьогодні теоретики організаційної культури особливого значення надають діям, які спрямовані передусім на організаційний розвиток. Науковці визнають, що нові організаційні форми виникли як відповідь на необхідність подолання недоліків старих форм, які вже не відповідали вимогам зовнішнього середовища. На зміну функціональним організаціям, які домінували на межі ХІХ і ХХ століть, прийшла дивізійна організація (40–50-ті роки ХХ ст.), а потім – матрична (60–70-ті роки). У наші дні перспективними вважають мережеві, віртуальні, інтелектуальні, багатовимірні організації.

З проблемами організаційного розвитку пов'язані питання місця культури у створенні організацій, діяльність яких спрямована на інновації. Ефективна, тобто *організація з сильною культурою*, – це структура, в якій її культура адекватна технології, яку використовують, коли культура визначає (прогнозує) послідовність трудової поведінки, а члени організації поділяють її головні цінності і філософію розвитку.

*Ділова культура.* Зміст ділової культури визначають цінності та норми, що регулюють поведінку і діяльність у процесі ділової активності під час переговорів і складання угод, виконання договірних зобов'язань, при організуванні діяльності людей, у діловому спілкуванні, у ставленні до працівника і споживача.

Ділова культура головно пов'язана з формуванням нової соціальної верстви – підприємців, хоча про неї можна говорити і в ширшому соціальному контексті господарювання.

У діловій культурі можна виділити *дві складові* – ціннісну і ментальну. *Ціннісна* виникає як культурний феномен, який може передаватися як традиція, зумовлюючи етичний бік ділових стосунків, ззовні виявляється як стереотип, як звична посадова поведінка, актуальні цінності і



норми практичної діяльності. *Ментальна* складова ділової культури пов’язана з ситуаціями, коли звичні норми і цінності неефективні і люди починають конструювати нові.

У сучасних умовах успішним може бути лише підприємець з високим рівнем загальної і ділової культури. Особливістю сучасної української ділової культури є перехід від традиційних вертикальних моделей управління, основаних на відносинах індивідуалізму у прийнятті рішення, дистанції влади від підлеглих, до горизонтальних відносин рівноправного партнерства. Цей процес є болючим, складним, тривалим і дає змогу змінювати економічну свідомість та культуру загалом.

Ділова культура охоплює такі близькі за змістом поняття, як “*господарська культура*”, “*корпоративна культура*”, “*договірна культура*”.

▫ *Господарська культура* – це накопичення професійних знань і навичок, формування ділових норм, цінностей і символів, необхідних для самоідентифікації та виконання господарських ролей. На думку В. Радаєва, господарська культура є інтеграційним поняттям, що включає, щонайменше, три аспекти: когнітивний – знання і навички, яких набувають суб’єкти господарювання; ціннісний – освоювані норми і цінності; символічний – способи ідентифікації та інтерпретації того, що відбувається в реальній практиці господарювання.

Господарська культура реалізує функції двох типів. По-перше, це *регулятивна функція*, здійснювана за допомогою готових концептуальних схем і накопичених інформаційних баз, загальноприйнятих конвенцій і норм, наборів стійких ритуалів і символів, з якими має співвідноситися будь-яка економічна дія. По-друге, *функції, що їх конституують*, – реалізуються через пізнавальні практики і способи розігрування господарських ролей у процесі економічної дії. У “правилах гри”, чинних у межах певної господарської

культури, вказують, як поводитися на ринку і як чинити не можна.

Освоєння всього багажу господарських практик і їхніх значень – це процес *економічної соціалізації*. Залучення до елементів трудового виховання, до стосунків відшкодувального обміну або простих цінових пропорцій починається ще з дитинства. Сім'я, школа, трудова діяльність, споживча поведінка вносять свій вклад у процес освоєння господарських норм. До цього додається дія засобів масової інформації, що впливають на формування в населення типових, нормативно ustalених зразків економічної поведінки.

Суспільство виробляє *систему санкцій* – винагород і покарань, які підкріплюють виконання господарських норм. Вживані в господарській сфері санкції реалізуються в економічних формах (оплата праці, прибуток, штрафи, податкові пільги) і в неекономічних (затвердження влади, підвищення престижу, пропуск у членство закритої організації). Завдяки успішній економічній соціалізації можлива конструктивна діяльність будь-якого господарського організму.

▫ *Корпоративна культура*. Можливі різні підходи до розуміння того боку соціальної реальності, що прихована за цим поняттям. Уявлення про те, що таке корпоративна культура, окрім соціології, дають такі науки, як антропологія, культурологія, менеджмент, психологія, економіка, етнографія, організаційна поведінка та інші, що досліджують людську поведінку.

Ідея корпоративної культури знайшла сенс і практичну спрямованість завдяки багатьом дослідженням бізнес-організацій в 1970 роки. Аналізуючи різні погляди, Л. Степлей дійшов важливого висновку про те, що майже всі теоретики корпоративної культури сходяться в одному: *корпоративна культура* – це об'єднувальне поняття, що відображає, з одного боку, соціальну єдність і згуртованість організації, а з іншого – ефективність її діяльності.

Т. Діл і А. Кеннеді дослідили *чотири рівні корпоративної культури*:

- 1) *герої* – члени організації, які є прикладом, що втілюють важливі організаційні цінності;
- 2) *цінності* – уявлення про організацію і її благо, що поділяють усі члени організації;
- 3) *обряди і ритуали* – це повні символізму церемонії в організації, які проводять для того, щоб відзначати важливі для компанії події і залучати до неї нових членів;
- 4) *структури спілкування* – це канали неформального спілкування, якими члени організації отримують і передають інформацію про корпоративні цінності, героїв, обряди і ритуали.

У Європі ділова і корпоративна культура давно сформувалися і мають сталі цінності, що орієнтують підприємців на творчість, незалежність і взаемокорисність. На етапі формування нової української ділової і корпоративної культури виникає проблема збереження специфічних рис, її взаємодії з європейською і східною діловою культурою. В Україні тему корпоративної культури довгий час майже не досліджували або розглядали з інших теоретико-методологічних позицій і в інших соціально-економічних контекстах. Проте останнім часом у зв'язку з активним залученням України до процесів глобалізації і міжнародної економічної інтеграції, створенням спільних підприємств і виходом на зарубіжні ринки, ущільненням контактів і прискоренням темпів спілкування проблеми корпоративної культури почали завойовувати увагу українських учених.

Сильна корпоративна культура бізнес-організації дає змогу відчувати гордість за власне підприємство і те, що працівник перебуває на високому рівні, ставлячи перед усіма – і передусім перед собою – досить високі цілі.

▫ *Договірна культура* – це система регульовальних правил, яка має забезпечити виконання договорів через закон

або довіру і репутацію партнерів. Їй відводять особливе місце в системі ділових відносин, і багато дослідників розглядають її як окрему сферу економічної культури, що пронизує систему ділової, організаційної та виробничої життєдіяльності. Договірна культура може бути продуктом взаємодії формальних і неформальних інститутів або ж впливати на підприємницьку діяльність безпосередньо, як “неписане” правило. Довір’я серед підприємців формується завдяки багаторазовій повторюваності ділових операцій, даючи можливість переконатися в надійності своїх партнерів. Деякі неформальні правила встановлюють права власності і шляхом примусу зобов’язують сторони до виконання контрактів. Знання того, що ненадійна репутація позбавить участі в майбутніх угодах і пов’язані з цим витрати є високими, сприяє дотриманню умов договорів. Під час укладання неформальних контрактів рівень репутації особливо важливий на ринках з обмеженою кількістю учасників.

#### **Основна література**

1. Гелрігел Д. Організаційна поведінка / Д. Гелрігел, Р. В. Вудмен, Н. С. Бренінг – К. : Основи, 2001. – 726 с.
2. Економічна соціологія / за ред. В. М. Ворони, В. Є. Пилипенка. – К. : Ін-т соціології НАН України, 1997. – 237 с.
3. Матвеев С. О. Економічна соціологія : навч. посібник / С. О. Матвеев, Л. І. Лясота. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2006. – 184 с.
4. Лукашевич М. П. Соціологія ринку : підручник / М. П. Лукашевич – К. : ПІК ДСЗУ, 2011. – 231 с.
5. Лукашевич М. П. Соціологія економіки : підручник / М. П. Лукашевич – К. : Каравела, 2005. – 288 с.

### Додаткова література

1. Бондаренко О. В. Сутність, історія та сучасність української та західноєвропейської економічної ментальності / О. В. Бондаренко. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2005. – 253 с.
2. Ванг Д. Существует ли канон в экономической социологии? / Д. Ванг // Экономическая социология. – 2013. – Т. 14. – № 2. – С. 111–122. – Режим доступа: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2013-14-2/index.html>
3. Ильин В. И. Хрестоматия к курсу лекций “Социология потребления” / В. И. Ильин. – Режим доступа: <http://www.consumers.narod.ru/book.html>
4. Маркин М. Е. Новый институциональный подход в экономической теории и экономической социологии: основные сходства и различия / М. Е. Маркин // Экономическая социология. – 2012. – Т. 13. – № 3. – С. 123–133. – Режим доступа: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2012-13-3/index.html>
5. Прутська О. О. Інституціоналізм і проблеми економічної поведінки в перехідній економіці / О. О. Прутська– К. : Логос, 2003. – 256 с.
6. Радаев, В. В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов / В. В. Радаев. – М. : ГУ–ВШЭ, 2005. – 603 с.
7. Экономическая культура населения Украины / под ред. В. М. Вороны, Е. И. Суименко. – Киев : Ин-т социологии, 2008. – 316 с.

### Тестові завдання

1. *Визначте, що є об’єктом вивчення економічної соціології:*
  1. Мотиваційна поведінка індивіда в умовах соціальної організації.
  2. Економіка соціальних процесів.
  3. Соціальні аспекти економіки.

4. Взаємодія соціальної та економічної сфер суспільного життя, і відповідно – соціальних та економічних процесів.
2. *Економічна соціологія виділяє і досліджує такі конкретні соціально-економічні групи, як:*
  1. Традиційні і нові групи, маргінальні групи, проблемні групи, закриті, відкриті і перехідні групи, номінальні і реальні групи.
  2. Робочий клас, інтелігенцію, службовців, бюрократію, менеджерів, дрібних підприємців, самостійних працівників.
  3. Зайнятих робітників і безробітних, представників різних видів праці, що мають і не мають освіти, наближених до влади й управління і віддалених від них, мешканців різних регіонів, чоловіків і жінок, молодь і громадян похилого віку.
3. *Структуру основних категорій економічної соціології описують як багаторівневу ієрархію, що складається з трьох рівнів. До третього рівня відносять категорії:*
  1. Економічну сферу і галузь соціальних відносин.
  2. Соціальний механізм регулювання економіки.
  3. Економічну свідомість і економічне мислення; соціально-економічні стереотипи; економічні інтереси, економічну поведінку, економічну культуру.
4. *Представниками “нової економічної соціології” є:*
  1. Т. Парсонс, Р. Мертон, П. Смелзер, К. Девіс, Д. Мур.
  2. Р. Сейбйорг, М. Грановеттер.
  3. К. Маркс, М. Вебер, Т. Веблен.
  4. Е. Мейо, Д. МакГрегор.
5. *Визначення економічної поведінки за В. Верховінім:*
  1. Певні вчинки суб’єктів економіки, їхні дії щодо оточуючого середовища, реакція на конкретні цілі, цінності та завдання.

2. Сукупність соціально-комунікативних дій, спрямованих на раціональне використання ресурсів з метою одержання прибутку й узгодження господарської практики із ціннісно-нормативними настановами суспільства шляхом еквівалентної взаємної винагороди в обмінному процесі.
  3. Система спеціалізованих соціальних дій, які, по-перше, пов’язані з використанням різних за функціями та призначенням економічних цінностей (ресурсів), а, по-друге, орієнтовані на отримання користі (вигоди, винагороди, прибутку) від їхнього обігу.
6. Представниками “класичного етапу розвитку економічної соціології” є:
1. Р. Сейбйорг, М. Грановеттер.
  2. К. Маркс, М. Вебер, Т. Веблен.
  3. Е. Мейо, Д. МакГрегор.
7. Кого вважають засновником американської індустріальної соціології?
1. Т. Веблена.
  2. Є. Мейо.
  3. П. Сорокіна.
8. Визначення економічної поведінки з позицій економічної теорії – це:
1. Певні вчинки суб’єктів економіки, їхні дії щодо оточуючого середовища, реакція на конкретні цілі, цінності та завдання.
  2. Сукупність соціально-комунікативних дій, спрямованих на раціональне використання ресурсів із метою одержання прибутку й узгодження господарської практики з ціннісно-нормативними настановами суспільства шляхом еквівалентної взаємної винагороди в обмінному процесі.
  3. Система спеціалізованих соціальних дій, які, по-перше, пов’язані з використанням різних за функціями та призначенням економічних цінностей (ресурсів), а, по-друге,

орієнтовані на отримання користі (вигоди, винагороди, прибутку) від їхнього обігу.

*9. Розрізняють такі групи економічних відносин:*

1. Виробничі відносини.
2. Розподільчі відносини.
3. Купівля–продаж.
4. Відносини обміну.
5. Споживацькі відносини.

*10. Специфічними категоріями економічної соціології є:*

1. Колектив, особистість, група, мотивація, ідентифікація, конформізм, взаємодія тощо.
2. Соціальна група, соціальна структура, соціальна організація, соціальна мобільність, соціальна роль, соціальний престиж тощо.
3. Соціальний механізм регулювання економіки, економічна свідомість, економічне мислення, економічна культура, економічний інтерес, економічна поведінка тощо.
4. Характер та умови праці, організування праці, відношення до праці.

*11. Представниками “теорії людських відносин” є:*

1. Р. Сейбйорг, М. Грановеттер.
2. К. Маркс, М. Вебер, Т. Веблен.
3. Е. Мейо, Д. МакГрегор.

*12. Автором теорій управління “Х” та “У” вважають:*

1. У. Оучі.
2. Д. МакГрегора.
3. М. Вебера.

*13. Соціальний механізм регулювання економічних відносин – це:*

1. Структура, створена з управлінських груп, які здатні до саморегулювання активності і не перебувають в об’єктивно



заданих умовах, що обмежують їхній суб’єктивний потенціал.

2. Система взаємодії соціально-професійних груп і працівників, яка впливає на формування потреб та інтересів членів цих груп, а також на умови їхнього функціонування та результати праці.
3. Стійка структура взаємодії соціальних суб’єктів щодо виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ та послуг, а також структура типів економічної поведінки цих суб’єктів.

*14. Структуру основних категорій економічної соціології описують як багаторівневу ієрархію, що складається з трьох рівнів. До першого рівня відносять категорії:*

1. Економічну сферу і галузь соціальних відносин.
2. Соціальний механізм регулювання економіки.
3. Економічну свідомість і економічне мислення; соціально-економічні стереотипи; економічні інтереси, економічну поведінку, економічну культуру.

*15. Господарська культура передбачає:*

1. Накопичення професійних знань і навичок, формування ділових норм, цінностей і символів, необхідних для самоідентифікації і виконання господарських ролей.
2. Соціальну єдність і згуртованість організації, або з іншого боку – ефективність її діяльності.
3. Регулювальні правила, що мають забезпечити виконання договорів через закон або довіру і репутацію партнерів.

*16. Автором концепції постіндустріального суспільства вважають:*

1. Ф. Броделя.
2. Д. Белла.
3. К. Маркса.

17. *Для економічної поведінки характерними є:*

1. Усвідомлення економічних потреб.
2. Постановка цілей, які визначені цими потребами.
3. Вибір засобів і способів досягнення мети.
4. Дії, спрямовані на досягнення цілей.
5. Система соціальних пріоритетів.

18. *Структуру основних категорій економічної соціології описують як багаторівневу ієрархію, що складається з трьох рівнів. До другого рівня відносять категорії:*

1. Економічну сферу і галузь соціальних відносин.
2. Соціальний механізм регулювання економіки.
3. Економічну свідомість і економічне мислення; соціально-економічні стереотипи; економічні інтереси, економічну поведінку, економічну культуру.

19. *Підприємницька поведінка – це:*

1. Активний пошук гідної та стабільної роботи; різного роду підробітки, додаткові форми формальної і неформальної зайнятості; започаткування власної справи.
2. Рішучі вимоги покращення становища; участь у різних акціях протесту.
3. Співробітництво з адміністрацією чи власниками підприємства щодо організування виробничого процесу та вирішення низки соціально-економічних питань.

20. *Економічна ментальність – це:*

1. Сукупність розумових і поведінкових навичок, соціальних установок, уявлень та звичок людей у сфері економічної активності, об'єднаних у деяку цілісність, що має певний внутрішній зміст.
2. Достатньо складна і системна складова свідомості, вищий рівень психічного відображення економічних відносин людиною, що формує реакцію і відповідну поведінку людини.
3. Система норм і цінностей, які визначають повсякденне життя людини.

### Питання до іспиту

1. Економічна соціологія як спеціальна соціологічна теорія: об’єкт, предмет і методи дослідження.
2. Особливості соціологічного підходу до вивчення економіки. Основні категорії економічної соціології.
3. Функції та завдання економічної соціології.
4. Взаємозв’язок економічної соціології з суміжними науковими дисциплінами.
5. Класичний етап становлення економічної соціології.
6. Основні соціологічні концепції західних економічних шкіл у 50–90-ті роки ХХ століття.
7. Основні напрями та течії сучасної економічної соціології.
8. Теоретико-пояснювальні моделі взаємодії економіки і суспільства.
9. Системний підхід до дослідження економічних відносин.
10. Сучасна економічна система: ознаки, чинники диференціації, умови функціонування.
11. Відносна автономія економічної сфери як однієї з підсистем суспільства.
12. Раціональне співвідношення економічної та соціальної підсистеми суспільства: сумісність, погодженість та взаєморозуміння з іншими підсистемами.
13. Інституціональний напрямок економіко-соціологічних досліджень.
14. Сутність соціально-економічних інститутів та форми зміни інституціональних структур.
15. Специфіка трансформації соціально-економічних інститутів у сучасній Україні.
16. Власність як економічний інститут: специфіка, форми, функції та критерії ефективності.
17. Ринок як соціальний інститут та соціальна система: механізми їхнього функціонування.

18. Критерії соціологічного виміру споживчого попиту на ринку.
19. Сучасні риси високорозвинених ринків.
20. Соціальна сутність і функції грошей.
21. Економічна поведінка як соціологічна проблема.
22. Типологія економічної поведінки.
23. Пристосовницька (адаптивна) поведінка.
24. Підприємницька (конкурентна) поведінка.
25. Протестна та партнерська економічна поведінка.
26. Комерційна поведінка та її функції.
27. Дистрибутивна (розподільча) поведінка.
28. Виробнича поведінка.
29. Споживча поведінка.
30. Сутність та функції економічної культури.
31. Економічна свідомість як складова суб'єктно-особистісної підсистеми економічної культури.
32. Економічна ментальність як складова економічної культури.
33. Інституційний аспект економічної культури.
34. Особистісний аспект економічної культури.
35. Організаційна культура та її типи.
36. Типи організаційної культури Д. Гелрігела.
37. Ділова та корпоративна економічна культура.
38. Соціологія споживання. Споживач та його властивості.
39. Економічні детермінанти споживання.
40. Соціальні детермінанти споживання.
41. Вільний час як наростаюча детермінанта споживчої поведінки.
42. Соціальна роль та функції реклами як детермінанта споживання.
43. Колективна поведінка споживачів як наслідок соціалізації.
44. Споживча поведінка як критерій соціального статусу та показник культурного рівня соціальної системи.
45. Мода як престижне споживання.

Розділ 2  
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
“СОЦІОЛОГІЯ ПРАЦІ”

---

**Тема 1. Вступ до соціології праці**

Соціологія праці як галузева соціологічна теорія. Об’єкт та предмет соціології праці. Основні складові предмета соціології праці. Основні категорії та функції соціології праці. Соціологічна сутність соціальних взаємодій у сфері праці, їхня об’єктивна основа. Трудові відносини, їхній функціональний і соціальний аспекти. Соціальні явища та процеси у сфері праці як форми вияву соціально-трудоових відносин.

Місце “соціології праці” в системі наук про працю, взаємозв’язок з суміжними науковими дисциплінами: економікою праці, психологією та фізіологією праці, ергономікою, статистикою праці, трудовим правом та ін. Відмітна ознака соціологічного підходу до вивчення праці, що вирізняє соціологію з-поміж інших наук про працю. Зв’язок соціології праці з науками про людину й економічними науками про працю.

## **Тема 2. Становлення і розвиток соціологічного знання про працю**

Перші спроби вивчення і регулювання соціально-трудо-  
вих відносин у донауковий період. Тлумачення сутності  
праці, явищ і процесів, пов'язаних із нею, крізь призму  
уявлень давніх мислителів і філософів. Закон “гармонійної  
розмаїтості” праці Платона. Основні постулати про характер  
і роль праці в житті суспільства Т. Мора та Т. Кампанелли.

Класичний етап у розвитку соціологічних знань про  
працю. Систематизоване вчення про поділ праці А. Сміта.  
Теорія трудової вартості В. Петті. О. Конт про закон по-  
ділу та кооперації праці, наслідком дії якого є формуван-  
ня різних соціально-професійних груп, урізноманітнення  
суспільства, підвищення життєвого рівня людей. Праця  
як соціальний процес інтеграції суспільства у поглядах  
Е. Дюркгейма. К. Маркс про працю як механізм, що за-  
безпечує історичний генезис суспільства. Г. Зіммель про  
інтелектуальну творчу працю як вищу цінність.

Сучасний період у розвитку соціології праці. Ф. Тейлор  
як засновник “потогінної ” системи і родоначальник науко-  
вої організації праці. Феномен праці “спроквола”. А. Файоль  
та його адміністративна доктрина. Доктрина гармонії між  
виробництвом і споживанням Г. Форда: позитиви та недолі-  
ки. Теорія “гуманізації праці” Ф. Херцберга. Д. МакГрегор  
про теорію управління “Х” і “У”. Занепад соціології праці  
усередині 30-х років минулого століття.

## **Тема 3. Праця як основний базовий соціальний процес**

Праця – найважливіший вид соціальної діяльності.  
Соціальна значущість праці, її роль у життєдіяльності лю-  
дини та суспільства. Функції праці. Характер праці та його

показники. Двоїстість характеру праці. Поняття змістовності праці, її визначальні чинники. Соціальний і функціональний зміст праці. Багатоманітність праці.

Ставлення до праці. Залежність ставлення до праці від її змісту та характеру. Типологія ставлення до праці. Загальні та специфічні об’єктивні чинники ставлення до праці, їхній склад. Суб’єктивні чинники, їхня взаємодія у формуванні ставлення до праці. Структура ставлення до праці, зовнішній та внутрішній вияв ставлення до праці.

Відчуження праці як соціальне явище, його загальне об’єктивне підґрунтя. Теорія відчуження К. Маркса. Види відчуження, умови їхньої появи. Бюрократизм як вид відчуження, його характерні риси. Способи подолання відчуження.

#### Тема 4. Трудова поведінка та трудова адаптація

Трудова поведінка як різновид соціальної поведінки. Співвідношення понять “трудова діяльність” та “трудова поведінка”. Зміст та структура трудової поведінки. Об’єктивні та суб’єктивні чинники детермінації трудової поведінки, механізм її регулювання. Форми вияву трудової поведінки в ринкових умовах господарювання. Потреби, їхня роль у формуванні трудової поведінки. Конкретизація загальних потреб у сфері праці. Трудові цінності, їхні класифікаційні типи. Ціннісні орієнтації, їхня роль у трудовій діяльності людини.

Сутність трудової адаптації, її основні етапи. Первинна та вторинна трудова адаптація. Професійна, соціально-психологічна, організаційна та дозвільно-побутова адаптація. Індикатори трудової адаптації. Об’єктивні та суб’єктивні детермінанти трудової адаптації.

### **Тема 5. Мотивація та стимулювання праці**

Необхідність вивчення мотивації трудової діяльності. Соціологічне тлумачення сутності мотивації. Об'єктивна необхідність мотивації соціальних дій. Мотиваційне “ядро” й мотиваційна периферія трудової поведінки. Роль мотивів та диспозицій особистості в регулюванні трудової поведінки. Трудова ситуація, роль її складників у механізмі мотивації праці. Різновиди трудової ситуації. Теорії та моделі мотивації праці. Використання теорій мотивації в повсякденній практиці – традиційна модель мотивації, модель людських стосунків, модель людських ресурсів. Трудова мотивація і гуманізація праці.

Стимулювання, його місце в мотивації праці. Стимуляційне поле, його динамічність. Соціальні аспекти стимулювання праці. Функції стимулювання, їхній конкретний вияв. Розмаїття форм і методів стимулювання. Соціологічні критерії вибору форм стимулювання. Задоволення працівників умовами трудової діяльності як критерій соціальної ефективності стимулювання праці. Ф. Херцберг про стимули, антистимули та способи протидії антистимулам. Диференціація, гнучкість та оперативність стимулювання. Стратегії стимулювання, наявні у вітчизняних умовах господарювання та економічно розвинутих країнах, їхня порівняльна оцінка.

### **Тема 6. Трудовий колектив як соціальна організація. Конфлікти у трудовому колективі**

Поняття трудової організації. Співвідношення понять “трудова організація” та “виробнича організація”. Класифікація та функції трудових організацій. Соціальна структура трудової організації. Реальні й умовні соціальні



групи в трудовій організації. Різновиди соціальної структури трудової організації.

Поняття трудового колективу, його співвідношення з поняттям трудової організації. Види трудових колективів за організаційними зв'язками. Особливості первинних колективів. Соціологічний аналіз взаємовідносин у трудових колективах. Згуртованість трудового колективу як його важлива соціологічна характеристика. Поняття згуртованості трудового колективу та її вплив на ефективність його діяльності. Процес згуртування трудового колективу як формування та підтримка його єдності. Чинники, що впливають на згуртованість колективу. Показники рівня згуртованості трудового колективу. Керівництво трудовими колективами. Роль керівника у трудовому колективі.

Сутність соціально-психологічного клімату в організації, його позитивні та негативні ознаки. Основні детермінанти соціально-психологічного клімату. Стабільність виробничого колективу та соціально-психологічний клімат: діалектика взаємозв'язку.

Сутність поняття “конфлікт”, його ознаки й основні причини виникнення. Типологія конфліктів в організаціях, критерії їхнього виокремлення. Основні принципи, які повинен використовувати керівник для подолання конфліктної ситуації.

## **Тема 7. Трудова мобільність і кар'єра**

Мобільність як форма самоорганізування трудових ресурсів. Поняття трудової мобільності. Економічна та соціальна функції трудової мобільності, її різновиди. Соціальний механізм трудової мобільності. Об'єктивні та суб'єктивні чинники трудової мобільності. Вплив НТП на трудову мобільність.

Трудова кар'єра як основна детермінанта трудової мобільності. Двоїстий соціальний характер трудової кар'єри, її соціальна значимість. Два підходи до визначення кар'єри. Критерії її класифікації. Чотири різновиди типових кар'єр. Соціальний простір реалізації трудової кар'єри. Основні етапи кар'єрного зростання. Планування кар'єри як процес повільного розвитку професійного самовизначення відповідно до власних здібностей, талантів, мотивів, потреб та цінностей. Моделі кар'єрної поведінки особистості. Внутрішнє оцінення успішності і неуспішності кар'єри.

### **Тема 8. Соціальний контроль у сфері праці**

Соціальний контроль, його сутність. Соціальні обмеження, що діють у сфері праці, та зміни, що відбуваються в них з перебудовою суспільних відносин. Механізм здійснення соціального контролю. Самоконтроль як вид соціального контролю, його зв'язок з почуттям відповідальності. Чинники, що зумовлюють рівень жорсткості соціального контролю. Функції соціального контролю. Соціальні норми як обмеження у сфері праці, їхня сутність і співвідношення з юридичними та психологічними нормами. Соціальна норма як міра та масштаб оцінення поведінки працівника. Формальні та неформальні соціальні норми. Посадові норми, норми-традиції, звичаї, обряди. Функції соціальних норм у сфері праці. Санкції як елемент системи соціального контролю. Формування громадської думки як передумови дієвості соціального контролю. Носії та виразники громадської думки. Структура громадської думки. Суб'єкти громадської думки. Позитивна та негативна спрямованість громадської думки. Маніпулювання громадською думкою.

## ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

---

### Тема 1. Вступ до соціології праці

**Ключові поняття та терміни:** соціологія праці; праця; соціальні взаємодії у сфері праці; соціальні процеси у сфері праці; інтеграційні процеси; ціннісно-орієнтаційні процеси; змінювально-підтримуючі процеси; категорії визначеності; категорії зумовленості; категорії вибору; соціально-трудова відносина; суб'єкти трудових відносин; роботодавець; найманий працівник; організаційні форми трудових відносин.

#### План

1. Предметна сфера соціології праці. Основні категорії соціології праці.
2. Соціальні відносини та соціальні процеси, їхня характеристика.
3. Сутність трудових відносин, їхня класифікація.
4. Зв'язок соціології праці з іншими науками.

#### Питання для самоконтролю

1. Окресліть основні завдання соціології праці на сучасному етапі розвитку українського суспільства.
2. Поясніть, у чому полягає відмінність соціологічного підходу до вивчення праці від підходів інших наук про працю.
3. Охарактеризуйте три основні складові предмета соціології праці.
4. Розкрийте сутність основних функцій соціології праці.

5. Окресліть, які групи категорій утворюють категоріальний апарат соціології праці.
6. Поясніть, що розуміють під соціальними взаємодіями у сфері праці.
7. Охарактеризуйте соціальні процеси, що відбувається у сфері трудової діяльності
8. Поясніть, у чому полягає відмінність між функціональним і соціальним аспектом трудових відносин.
9. Охарактеризуйте три рівні соціально-трудова відносин.
10. Поясніть взаємозв'язок соціології праці з іншими науками соціологічного та несоціологічного профілю.

### Методичні рекомендації

Соціологія праці є складовою соціологічної науки, що вивчає працю, трудову діяльність, закономірності формування, функціонування та розвитку соціальних суб'єктів у сфері праці, їхню поведінку та пов'язані з ними процеси й явища. У межах соціології праці досліджують працю загалом, її соціальну сутність та особливості; з'ясовують основні функції, в яких знаходить свій прояв сутність праці як соціального феномену. Отже, соціологія праці вивчає соціальні аспекти праці, тобто людський чинник, його функціонування у процесі праці.

*Соціологія праці* – це галузь соціології, яка вивчає закономірності формування, функціонування та розвитку соціальних утворень (систем, спільнот та інститутів) у сфері праці та пов'язані з ними процеси та явища. Зокрема, у полі зору соціології праці такі проблеми, як регулювання соціальних процесів у сфері праці, мотивація трудової діяльності, пошук шляхів оптимальної реалізації трудового потенціалу сучасного працівника, вдосконалення ставлення

до праці в умовах ринкової економіки, адекватне поєднання матеріальних і моральних стимулів, вивчення причин і з’ясування шляхів запобігання та способів розв’язання трудових конфліктів тощо.

*Об’єктом соціології праці* є праця як суспільно значуще явище, як процес реалізації та відтворення здібностей, знань та умінь особи, як вид соціальної діяльності.

*Предметом соціології праці* є структура та механізми виникнення, функціонування та розвитку різноманітної сукупності соціальних відносин, а також соціальних процесів та явищ у сфері праці. Предмет соціології праці акумулює три основні складові:

- 1) *соціальні закономірності взаємодії людей з засобами і предметами праці* (механізми дії й форми прояву цих закономірностей у діяльності трудових колективів і особистостей);
- 2) *ставлення людини до праці, її змісту й характеру* (мотиватори ставлення людини до праці, пов’язані з матеріальною зацікавленістю, змістом праці, відносинами в колективі тощо, тобто суто соціологічні проблеми);
- 3) *соціальне організування підприємства, колективу* (особлива система відносин, яку утворює сукупність позицій, ролей, цінностей працівників у колективі).

Соціологія праці як галузь соціологічної науки реалізує низку *функцій* (див.: табл. 1).

У категоріальному апараті соціології праці виокремлюють три групи категорій (див.: рис. 1). З’ясування сутності основних елементів категоріального апарату соціології праці дає змогу більш предметно розкрити та охарактеризувати сутність цієї соціологічної теорії.

Таблиця 1

## Функції соціології праці

Назва функції	Зміст функції
<i>Теоретико-познавальна</i>	Дослідження соціальних явищ, процесів у сфері праці, з'ясування ролі праці у житті сучасного суспільства і людини, аналізі ринку праці як регулятора мобільності трудових ресурсів, вивчення соціально-професійної структури суспільства, пошук шляхів оптимальної реалізації трудового потенціалу сучасного працівника тощо.
<i>Прогностична</i>	Вироблення коротко- та довгострокових прогнозів щодо тенденцій функціонування соціально-трудо-вих відносин, соціальних процесів у сфері праці.
<i>Дослідницька</i>	Дослідження соціальних проблем у сфері праці: ставлення робітників до праці, поведінки на ринку праці роботодавців та найманих працівників, особливостей трудової мотивації, трудової адаптації молоді тощо.
<i>Інформаційна</i>	Сприяння отриманню за результатами соціологічних досліджень необхідної інформації для вирішення соціальних проблем і протиріч, які супроводжують трудову діяльність людини.
<i>Управлінська</i>	Формування соціальної політики у сфері праці, створення системи соціальних гарантій, соціального захисту працюючих, розроблення науково-обґрунтованих програм соціально-економічного розвитку трудових колективів, організацій.
<i>Соціально-технологічна</i>	Розроблення і впровадження у життя соціальних технологій, спрямованих на регулювання процесів адаптації, розвитку професійної кар'єри працівників, формування соціально-психологічного клімату в колективі, вирішення конфліктних ситуацій.
<i>Світоглядна</i>	Формування в суб'єктів виробничої діяльності соціологічного погляду на сучасну сферу праці.

*Особливість вивчення праці, з точки зору соціології, полягає у розгляді її як системи соціальних відносин, адже у процесі праці люди постійно взаємодіють один з од-*



Рис. 1. Основні групи категорій соціології праці

ним: вступають у безпосередні чи опосередковані стосунки, зв'язки, які реалізуються як на суспільному, так і на міжособистісному рівнях. Під *соціальними взаємодіями у сфері праці розуміють* форми зв'язків, які реалізуються в обміні умінням, досвідом, навичками, знаннями, вербальними чи конкретними діями. Об'єктивну основу соціальних взаємодій формує спільність чи розбіжність інтересів, цілей, поглядів. За певних соціальних умов постійні взаємодії породжують *соціальні відносини* – відносини між окремими людьми, соціальними групами, що беруть неоднакову участь в економічному, політичному і духовному житті; мають різні і соціальний статус, і спосіб життя, і джерела й рівні доходів особистого споживання тощо. Ці відносини складаються через суспільне становище суб'єктів, їхній устрій життя, умови існування і є одним зі способів вияву соціальності у суспільстві, в т. ч. й у трудовій сфері.

Як відомо, будь-який вияв відносин є явищем соціальним, а водночас будь-яка зміна явища, його стану є *соціальним процесом*. Зміни у людських стосунках, становищі соціальних груп, окремих працівників, тобто зміни в соціальній структурі організації у соціології праці трактують як соціальний процес.

У сфері трудової діяльності відбувається низка соціальних процесів. Наприклад, *інтеграційні процеси* забез-

печують цілісність трудової організації як окремої соціальної підсистеми. Натомість *ціннісно-орієнтаційні процеси* певною мірою детермінують мотивацію праці та трудову адаптацію. Наслідком *змінювально-підтримуючих процесів* є зміна місця індивіда або групи в просторі або соціальній структурі організації, суспільства.

Керуючись таким критерієм, як характер змін, які відбуваються в тій чи іншій трудовій організації або колективі, вирізняють соціальні процеси:

- *стабілізації* (основні характеристики спільності є незмінними і лише відтворюються);
- *розвитку* (характеристики спільності змінюються, наближаючись до тих рівнів, які визначені цілями; демонструють прогресивні зміни);
- *деградації* (соціальні характеристики погіршуються, віддаляючись від намічених цілей; сповільнюється розвиток соціальних відносин).

Соціальні процеси можуть відбуватися об'єктивно та суб'єктивно, бути детермінованими внутрішніми чи зовнішніми чинниками, пов'язаними зі структурними чи функціональними змінами, кількісними або якісними показниками вимірювання.

Соціальні відносини та соціальні процеси первинно зумовлені трудовими відносинами, а отже, нерозривно пов'язані з ними. *Трудові відносини* – це різноманіття соціальних відносин, які складаються в процесі та на підставі трудової діяльності між її учасниками. Трудові відносини мають *два аспекти*: функціональний (зумовлений самим змістом виконуваних трудових функцій і виявляється у встановленні пропорцій професійного і кваліфікаційного складу робочої сили на основі визначення необхідних витрат часу на виробництво, трудомісткості виготовлення певних видів продукції тощо) і соціальний (зумовлений наявністю “рівності/нерівності” соціального становища як соціальних



груп, так і окремих працівників, схожості/несхожості їхніх інтересів, їхньої трудової поведінки).

Соціально-трудові відносини слугують детермінантами соціальної значимості, ролі, місця, суспільного становища індивіда та групи. Зазвичай жоден член трудової організації чи група працівників не можуть функціонувати поза соціально-трудовами відносинами, поза взаємодіями, поза взаємними зобов’язаннями стосовно один одного. Взаємодія суб’єктів соціально-трудових відносин регулюється державними законодавчими та нормативними актами, а також правовими актами, виданими органами місцевого самоуправління, керівниками підприємств і організацій.

Основними *суб’єктами соціально-трудових відносин* стають:

- *роботодавець* – особа, яка наймає для виконання роботи одного або декількох працівників; він може бути власником засобів виробництва або його представником;
- *найманий працівник* – особа, що уклала трудовий договір (контракт) з представником підприємства, громадської організації чи держави;
- *держава* – законодавець, захисник прав громадян і організацій, посередник та арбітр у трудових суперечках, роботодавець.

Виокремлюють *три рівні соціально-трудових відносин*:

- 1) *індивідуальний*, коли взаємодіють працівник і роботодавець (двосторонні соціально-трудові відносини);
- 2) *груповий*, коли взаємодіють об’єднання найманих працівників і об’єднання роботодавців (тристоронні соціально-трудові відносини);
- 3) *змішаний*, коли взаємодіють працівники і держава, а також роботодавці та держава (багатосторонні соціально-трудові відносини).

Розмаїття соціально-трудових відносин є підставою для виокремлення певних їхніх форм (див.: рис. 2). Разом із

тим множинність форм соціально-трудових відносин також уможливорює їхню класифікацію за різними критеріями:

- ✓ *за сферою розповсюдження* (міжорганізаційні, внутріорганізаційні);
- ✓ *за характером взаємозв'язків* (безпосередні, опосередковані);
- ✓ *за наявністю владної залежності* (рівноправні, субординаційні);
- ✓ *за ступенем регламентованості* (офіційні, неофіційні).

Усіх цих організаційних форм соціально-трудових відносин у чистому вигляді немає. Вони набувають вигляду моделей, що варіативно поєднують різноманітні їхні типи.

Як для суспільства загалом, так і для підприємства (організації) зокрема, найбільш прийнятними є конструк-

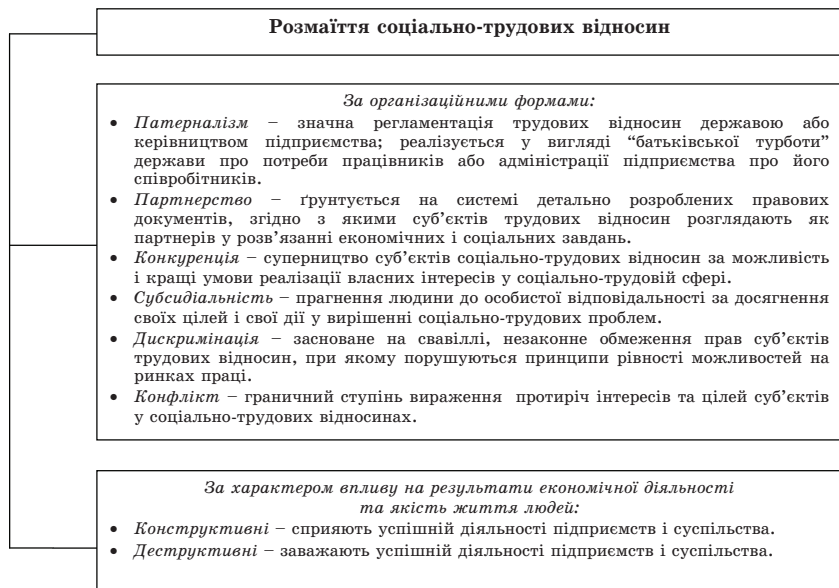


Рис. 2. Розмаїття соціально-трудових відносин

тивні трудові відносини, основані на авторитеті керівників, високому рівні доходів, раціональному стилі управління, сприятливій психологічній атмосфері в колективі тощо. На противагу цьому деструктивні взаємовідносини виникають тоді, коли загальна спрямованість інтересів працівників і соціальних груп не відповідає інтересам підприємства.

Підґрунтям появи соціально-трудова відносин слугує різного роду трудова діяльність, яка вирізняється функціональним змістом, професійно-кваліфікаційним рівнем, мотивацією та ціннісною орієнтацією працівників, котрі формують трудові колективи з наявних різних соціальних груп. Відтак соціально-трудова відносини відтворюються завдяки трудовій поведінці працівників, їхнім учинкам, що детерміновані потребами, інтересами, ціннісною орієнтацією, а також трудовими нормами, стимулами та іншими складовими конкретних трудових ситуацій.

*Зв'язок соціології праці з іншими науками про працю.* Система наук про працю акумулює чималу кількість відносно самостійних дисциплін як соціологічного, так і несоціологічного профілю, кожна з яких презентує власну точку зору щодо праці. Серед наук соціологічного профілю соціологія праці досить тісно пов'язана з такими дисциплінами, як загальна соціологія, економічна соціологія, соціологія управління, соціологія організацій, соціологія професій, соціологія способу життя та ін. Їхня характерна особливість – вивчення соціальних аспектів суспільної праці. Зокрема, *загальна соціологія* вивчає взаємодію різних сторін суспільства загалом, акцентує на якостях та властивостях, які є типовими для всього суспільного розвитку. Натомість *соціологія праці* досліджує реалізацію цього типового у конкретній сфері життєдіяльності суспільства – трудовій.

*Економічна соціологія* зосереджується на вивченні економічного життя, зокрема поведінки людей як представників певних соціальних груп, котрі реалізують специфічні

виробничі та соціальні функції, різняться місцем у системі суспільного виробництва, рівнем доходу та споживання, а також особливими інтересами, потребами, ціннісними орієнтаціями, характером поведінки та способом життя.

Ракурс досліджень *соціології організацій* зосереджений на управлінні виробництвом, причинах і формах виникнення, розвитку і реформування (ліквідації) організацій, ураховуючи і трудові колективи, формальну та неформальну їхні структури.

Предметом *соціології управління* є вивчення мотивації трудової діяльності, використання різноманітних форм стимулювання з метою підвищення продуктивності праці, покращення культури виробництва й оптимізації впливу на соціально-психологічний клімат у трудових колективах.

Проблематика досліджень *соціології професій* полягає у з'ясуванні сутності виникнення і розвитку різних професій, престижності тих чи інших видів діяльності, їхніх трудових переваг, а також у вивченні ціннісних орієнтацій, професійної придатності тощо.

Коло вивчення *соціології способу життя* окреслене життєдіяльністю людини, впливом на неї різних чинників, зокрема трудової діяльності.

До наук несоціологічного профілю, з якими тісно взаємодіє соціологія праці, можна віднести економіку праці, фізіологію та психологію праці, санітарію та гігієну праці, інженерну психологію, ергономіку, праксеологію, трудове право.

*Економіка праці* вивчає механізми дії економічних законів у сфері праці, форми їхнього прояву в суспільному організуванні праці, розподіл і використання трудових ресурсів, затрати праці та методи їхнього визначення. Для економіки праці важливими є стадії виробничого циклу, натомість соціологія праці зосереджується на трудових взаємодіях працівників і трудових відносинах, які формуються між ними.

Розробляючи режими праці та відпочинку, що гарантують найбільш економні та раціональні затрати людської енергії, використовують досягнення *фізіології та психології праці*. Оскільки соціологія праці вивчає трудову поведінку, то зрозуміло, що визначити можливості й напрямки регулювання трудової поведінки, не з’ясувавши внутрішнього її механізму (місця та ролі у ньому потреб, інтересів, мотивів, установок, стимулів тощо), досить складно. Зокрема, психологія праці вивчає психологічні закономірності формування конкретних форм трудової діяльності та ставлення людини до праці. Здобутки цієї науки є невід’ємним елементом при вирішенні проблем формування трудових установок і мотивів поведінки, здатності продуктивно й якісно працювати.

*Фізіологія праці* зосереджується на дослідженні закономірностей функціонування організму працівника та подоланні чинників, що негативно впливають на людину, зокрема монотонність праці. Соціологи послуговуються рекомендаціями фізіологів щодо закономірностей формування у працівників навиків, умінь, професійно важливих якостей, зниження втомлюваності тощо.

Чинники виробничої сфери, необхідні при виконанні трудових операцій, і, які можуть призвести до погіршення стану здоров’я, різного роду захворювань, зниження трудової активності людини, вивчають, аналізують й оцінюють у *санітарії та гігієні праці*.

Можливості пристосування праці та її умов, машин і машинних систем, з якими взаємодіє людина, до запитів людини знаходяться в колі наукових зацікавлень *інженерної психології*.

Соціологія праці також послуговується науковими доробками й *ергології*, що вивчає можливості підвищення продуктивності праці, та *праксології* – наукової теорії про найбільш ефективні дії та рухи робітника в процесі трудової діяльності.

Юридичний аспект трудових відносин, правове становище працівників вивчає *трудове право*, що реалізується через соціальний контроль поведінки у сфері праці. Воно регламентує основні моменти взаємодії в процесі праці, у ньому визначено порядок наймання на роботу, переведення та звільнення працівників, тривалість робочого дня, порядок розгляду трудових спорів та форми стягнень за порушення трудової дисципліни тощо.

Отже, соціологія праці є міждисциплінарною науковою в системі знань про працю. Така багатоманітність наук про працю спричинена специфікою тих проблем, які є об'єктом дослідження кожної з них.

## Тема 2. Становлення і розвиток соціологічного знання про працю

**Ключові поняття та терміни:** донауковий етап розвитку соціології праці, класичний етап розвитку соціології праці, сучасний етап розвитку соціології праці, поділ праці, закон “гармонійної розмаїтості” праці, соціальна солідарність, рутинізація праці, рестрикціонізм, раціоналізація праці, нормування праці, адміністративна доктрина, доктрина “гармонії між виробництвом і споживанням”, доктрина “людських стосунків”, теорія “гуманізації праці”, теорія управління “Х” і “У”.

### План

1. Донауковий етап формування соціологічних ідей про працю.
2. Класичний період розвитку соціологічної думки про працю.
3. Сучасний етап становлення соціологічного знання про працю.

### Питання для самоконтролю

1. Дайте загальну характеристику періодизації розвитку соціології праці.
2. Розкрийте особливості тлумачення сутності праці античними мислителями та філософами.
3. Охарактеризуйте доробок представників французької соціологічної школи в царині соціології праці.
4. Окресліть особливість веберівського підходу до вивчення трудових дій.
5. Розкрийте характерні риси марксистської школи соціології праці.
6. Охарактеризуйте Ф. Тейлора як засновника “потогінної” системи та родоначальника наукової організації праці.
7. Поясніть, у чому полягає сутність адміністративної доктрини А. Файоля.
8. Окресліть основні постулати доктрин “гармонії між виробництвом і споживанням” Г. Форда.
9. Розкрийте зміст доктрини “людських стосунків” Е. Мейо.
10. Поясніть, у чому полягає сутність теорії “гуманізації праці”.
11. Окресліть зміст теорії управління “Х” і “У” Д. МакГрегора.

### Методичні рекомендації

Формування та нагромадження теоретичних уявлень про працю має багатовікову історію, в якій виокремлюють три періоди:

- 1) *донауковий* – найдавніший, характеризується формуванням найзагальніших уявлень про працю, її місце в суспільстві та житті окремої людини; пов’язаний із розвитком відповідних ідей у Давньому Єгипті, античних цивілізаціях Греції та Риму, середньовічній Європі (Демокрит, Платон, Аристотель та ін.);

- 2) *класичний* (науковий) – охоплює XVIII–поч. XX ст., репрезентований ідеями та працями мислителів і науковців англійської школи політекономії, французької соціологічної школи, німецької школи соціології праці (Е. Дюркгейм, М. Вебер, К. Маркс та ін.);
- 3) *сучасний* – розпочався у 20–30-ті роки XX ст., коли провідні позиції займає американська соціологія управління (Ф. Тейлор, А. Файоль, Е. Мейо, Ф. Херцберг та ін.).

*Донауковий етап* характеризується відносною стабільністю в організуванні та формах праці. Відомості про перші спроби вивчення і регулювання соціально-трудових відносин знаходимо у письмових свідченнях про проведення обліку населення, що насамперед були пов'язані зі з'ясуванням чисельності населення, спроможного носити зброю та платити податки. У Давньому Єгипті переписи населення проводили кожні два роки. Регулювання трудових відносин у державах Стародавнього Сходу базувалося на систематичному обліку й опитуванні стосовно трудової зайнятості населення.

Перші проблиски наукового знання про працю тісно пов'язані з виникненням і розвитком поділу праці. Основи тієї складної системи суспільної праці, що наявна й донині, закладені ще давньосхідною цивілізацією, коли на суспільній арені постає категорія людей, котрі професійно займаються розумовою діяльністю. Відтак розумова праця починає відокремлюватися від фізичної, інституціонального закріплення набуває виокремлення професій. Як наслідок, одні професії стають більш привілейованими, порівняно з іншими.

Намагання розтлумачити сутність праці, явища і процеси, пов'язані з нею, не залишилися поза увагою давніх мислителів і філософів, хоча їхні тлумачення здебільшого мали констатуючий характер. Зокрема вивченню трудової діяльності та пов'язаних з нею явищ, а також значимості



поділу праці для розвитку суспільства приділяв чимало уваги давньогрецький філософ *Демокрит* (460–370 рр. до н. е.). Його погляди акумулюють багато цікавих думок щодо сутності та механізму виникнення суспільства, розвитку у ньому людини, а також значимості у цьому праці. Демокрит акцентує на тому, що людина заради досягнення загального блага має підкорятися суспільним законам, водночас апелює до порядності, до підпорядкування законам, владі й тим, хто має розумову перевагу. Водночас він зауважував, що людина розвивається завдяки прагненню задовольнити свої потреби, і вона повинна набиратися мудрості шляхом сумлінного навчання.

Аналогічні ідеї відображені і в поглядах давньогрецького філософа *Платона* (427–347 рр. до н. е.). Він зазначав, що кожному властиві розум і пристрасті, але співвідношення цих особистісних компонентів є різним у кожній людини. Переваги розуму над пристрастями можна досягнути шляхом навчання та виховання. Основні постулати його вчення:

- ✓ людський егоїзм – головне зло суспільства, породжене комерціалізацією людських відносин;
- ✓ спеціалізація праці – необхідна умова поліпшення якості продукту праці.

Платон вперше обґрунтував закон “гармонійної розмаїтості” праці, згідно з яким розмаїтості потреб людини відповідає розмаїтість схильності до праці та розмаїтість видів праці. Відтак розмаїтість потреб слугує імпульсом соціального розвитку, формування множинних соціальних взаємодій.

Подібні погляди простежуються й у вченні античного філософа *Аристотеля* (384–322 рр. до н. е.), що є більш досконалим. Він послідовно апелює до того, що людина – істота суспільна, не ізольована від інших членів суспільства, а отже, пов’язана з ними, взаємодіє, провадить суспільне життя. Сенс життя людини він вбачав у досягненні вищого

блага через розумну діяльність, оскільки саме такого роду діяльність сприяє розкриттю характерних властивостей людини.

Чимало цікавих ідей про характер і роль праці в житті суспільства висловлювали також і соціалісти-утопісти. Наприклад, *Т. Мор* (1478–1535) та *Т. Кампанелла* (1568–1639) обстоювали ідею про те, що праця є загальним обов'язком для всіх членів суспільства, разом з тим суттєве значення надавалося землеробству. Аналізуючи погляди соціалістів-утопістів на характер і роль праці, М. Лукашевич виокремлює певні постулати:

- ✓ поряд з землеробством кожен член суспільства повинен опанувати ще якесь ремесло (*Т. Мор*);
- ✓ будь-яка праця, а не лише землеробство, є корисною та шляхетною, але найпочеснішою є небезпечна і важка праця (*Т. Кампанелла*);
- ✓ праця – джерело всіх чеснот, критерій розподілу благ, а неробство – неприродне, аморальне та шкідливе явище (*Сен-Сімон*).

Незважаючи на те, що погляди мислителів і науковців того часу характеризуються певною варіативністю, всі вони висвітлюють особливе уявлення про характер і роль праці в житті суспільства.

*Класичний* (науковий) етап розвитку ідей про працю є найменш тривалим, але досить плідним. Соціологічні знання про працю на цьому етапі розвитку репрезентують концепції науковців англійської школи політекономії (*А. Сміт, Р. Оуен, В. Петті та ін.*), французької соціологічної школи (*О. Конт, Е. Дюркгейм та ін.*), німецької школи соціології (*М. Вебер, К. Маркс, Г. Зіммель та ін.*).

Представники англійської школи політекономії зміщують акцент з соціальних аспектів праці на економічні. У їхніх поглядах превалює чіткий розрахунок і реалізм, пріоритетом є індивідуальні цінності, а основна проблематика

досліджень зосереджена на вивченні процесу нагромадження капіталу, функціонуванні найманої праці, створенні додаткової вартості тощо. Разом з тим представники цієї школи сформулювали чимало цікавих ідей, що стосуються сутності та характеру праці, значимості поділу праці.

А. Сміт конструє систематизоване вчення про поділ праці. Науковець зазначає, що поділ праці виникає в результаті схильності людської природи до торгівлі й обміну одного предмета на інший; вказує на його прогресивну роль у розвитку суспільства.

Аналізуючи взаємозв’язок між умовами життя поза сферою праці та відносинами в процесі праці, Р. Оуен робить висновок про необхідність відповідності між трудовим середовищем і природою людини. З’ясувалося, що людина реалізує свою трудову активність, спираючись на весь особистісний потенціал.

Основна теза автора теорії трудової вартості (В. Петті) полягає в тому, що вартість товару визначають за кількістю праці, затраченої на його виробництво.

Представники французької соціологічної школи надають пріоритет колективній праці порівняно з індивідуальною, альтруїстичні цінності превалюють над егоїстичними; значну увагу у своїх дослідженнях приділяють поділу праці та колективній свідомості.

Плідним доробком *О. Конта* в царині соціології праці став закон поділу і кооперації праці, наслідком дії якого є формування різних соціально-професійних груп, урізноманітнення суспільства, підвищення життєвого рівня людей, через що змінюється структура суспільства. Підґрунтям відносин між класами, серед яких *О. Конт* виокремлює представників наукової, філософської й естетичної діяльності; представників виробництва і торгово-фінансової сфери; землеробів та ремісників, слугує поділ праці та кооперація діяльності.

Центральною проблемою творчості *Е. Дюркгейма* є соціальна солідарність. Він писав, що силою, яка створює суспільне ціле, стає розподіл праці або розподіл виробничих ролей. Історія людства розпочинається з механічної солідарності – первіснообщинного устрою, в якому панує примусовий колективізм, схожість членів суспільства та виконуваних ними трудових функцій. Отже, брак поділу праці нівелював й особистості. Поділ праці, посилення спеціалізації змушує людей обмінюватися продуктами своєї діяльності, підвищувати їхню якість, свій професіоналізм, конкурувати між собою, вдосконалювати особистісні якості. На зміну механічній солідарності, що забезпечувалася регламентацією життя людей колективною свідомістю, приходить органічна солідарність.

Вплив економічного процесу розподілу праці на соціальний стан суспільства простежується у праці “Про поділ суспільної праці” (1893), де вперше окреслено працю як соціальний процес інтеграції суспільства.

*Е. Дюркгейм* проаналізував і такі форми трудової діяльності, як рутинізація праці, соціальна нерівність, деградація робочої сили, класові конфлікти, аномія (беззаконність і безпорядок), а водночас зауважує, що соціальна нерівність є результатом неоднакових умов реалізації здібностей людини. З огляду на це, диференціація суспільства має відбуватися за індивідуальними здібностями людей, а не за їхніми соціальними привілеями.

Представниками німецької школи соціології праці були *К. Маркс* і *М. Вебер*. Головне завдання соціології *М. Вебер* вбачав у розумінні значення мотивів, які спонукають до певних дій. На його думку, соціологія має досліджувати мотиви вчинків людей і значення, які вони надають власній поведінці та діям іншого. Вивчаючи проблеми поділу та спеціалізації праці, мотивації та економічної поведінки, вирізняв чотири фундаментальні чинники: технічний, еконо-

мічний, соціальний та історичний, а також зазначав, що поділ праці – це не просто поділ індивідів і розподіл завдань, це – спосіб соціально-економічної взаємодії суб’єктів, яку називає раціональною (доцільною, свідомою, спланованою).

Усі взаємодії людей, які мають економічне значення, за М. Вебером, – це певний спосіб поділу й організування людських послуг в інтересах виробництва, серед яких він виокремлює управлінські та виконавські. Виконавські послуги пропонує назвати працею, визначеною, в значенні М. Вебера, затратами часу та сил.

Марксистська школа соціології праці постулює взаємозалежність змін, які відбуваються у суспільстві, зі змінами у суспільному виробництві; акцентує на значимості праці для становлення, історичного розвитку та функціонування суспільства, розглядає їх як базисну умову існування суспільства, а проблематику праці аналізує в контексті соціальних проблем. Зокрема К. Маркс певною мірою отожднює працю з механізмом, що забезпечує історичний генезис суспільства; К. Маркс визначає прогресивну роль поділу праці, але водночас вказує на те, що наслідком поділу праці є не лише соціальне структурування суспільства, а й розкол його на два антагоністичні класи: експлуататорів й експлуатованих. Перші живуть за рахунок привласнення праці других, що породжує непримиренну боротьбу між ними, наслідком якої є революційні зміни. Суттєвим доробком К. Маркса є теорія відчуження праці. Отже, К. Маркс розглядав економічні відносини як важливу детермінанту суспільних змін.

Інший представник німецької школи соціології праці – Г. Зіммель – в основу аналізу проблем праці поклав категорію грошей, що слугує для нього “збільшувальним склом, завдяки якому вдалося краще розглянути приховані механізми соціального життя, суспільну працю в її нормальних і патологічних формах”. Вчення Г. Зіммеля

називають “формальною соціологією”, оскільки предметом соціологічного вивчення вчений вважає “чисті форми” суспільного життя, що фіксують у соціальних явищах найбільш стійкі, універсальні риси, тобто форми соціальної взаємодії, що зберігаються при всіх змінах конкретного історичного змісту. У руслі такого підходу гроші – “чиста форма” економічних відносин та економічна цінність водночас. Цінності слугують фундаментальними відносинами, що визначають усі інші, позаяк цінність – це те, що привертає інтерес до конкретної речі, процесу чи явища. На противагу марксизму, Г. Зіммель акцентує на тому, що вищою цінністю є інтелектуальна творча праця.

Таким чином, теоретичні погляди представників німецької школи соціології праці дещо різняться з поглядами представників англійської та французької шкіл.

*Сучасний період* у розвитку соціології праці розпочався у 20–30-ті роки ХХ ст., коли провідні позиції займає американська соціологія праці, основу якої становлять теорії американських інженерів Фредеріка Тейлора, Анрі Файоля, Генрі Форда та ін.

*Ф. Тейлор* (1856–1915) – засновник “потогінної” системи і родоначальник наукового організування праці – вирішальним чинником вважав грошовий стимул (штрафи, надбавки, премії, диференційовану відрядну оплату). “Ідеальний працівник”, на думку Ф. Тейлора, повинен залишити свої релігійні, політичні та моральні вподобання за воротами заводу, оскільки на виробництві вони не потрібні, а певною мірою навіть шкідливі. Натомість необхідно взяти з собою лише трудові навички, увагу, фізичну силу, активно влитися у виробничий ритм, що при науковому організуванні гарантуватиме меншу втомлюваність, вищу продуктивність праці, а отже, і вищу її оплату.

Ф. Тейлор один з перших, хто звернув увагу на феномен праці “спроквола”, що, з накової точки зору, означено як

*рестрикціонізм* (від лат. *restriction* – обмеження). На думку вченого, робітники, ледачі за своєю природою, і навмисно погано працюють, обмежуючи продуктивність своєї праці, виконують лише третину можливого денного виробітку, щоб запобігти підвищенню норм виробітку і зниженню розцінок. Тобто працю “спроквола” він розглядає як наслідок, а не як причину.

Ф. Тейлором висунута й обґрунтована ідея раціоналізації та наукового організування праці й управління виробництвом за рахунок усунення зайвих і незручних рухів, визначення оптимальних прийомів і відпрацювання їх до автоматизму, жорсткої регламентації всього робочого циклу, чергування елементів праці і відпочинку тощо. Разом із тим, як зауважує Ф. Тейлор, досягненню оптимальної ефективності від раціоналізації праці й управління виробництвом сприятиме дотримання принципів:

- жорсткої дисципліни і контролю на підприємстві;
- правильного підбору, розставляння та використання кадрів;
- запровадження системи підвищення кваліфікації та службового просування працівників;
- відокремлення розумової праці від фізичної;
- звільнення робітників від усіх функцій, окрім виконавських (організаційні й управлінські функції, що потребують розумової праці, делегувати працівникам управлінського апарату).

Керуючись цими принципами, на думку Ф. Тейлора, можна досягнути оптимального використання фізичних можливостей робітників. Заслуга його і в тому, що він розробив метод нормування праці – хронометражні спостереження і вимірювання робочого часу, необхідного для виконання окремих елементів і операцій у групах робітників з різною продуктивністю праці. Ф. Тейлор уперше обґрунтував і запропонував конструктивне вирішення проблем,

пов'язаних з організуванням і змістом праці, ставленням до неї, стимулюванням трудової діяльності та стилем поведінки тощо.

Досить значимими для розвитку соціології праці є ідеї французького науковця А. Файоля (1841–1926). Саме він запропонував чітку систему управління виробництвом, в основі якої було покладено адміністративну доктрину. За А. Файодем, керівник підприємства повинен забезпечити прогнозування, організування, розпорядження, узгодження, контроль. А для цього він має бути інтелігентним і розумним, наділений певними моральними якостями (тверда воля, невичерпна енергія, кмітливість, почуття відповідальності й обов'язку, турбота про спільні інтереси, високий рівень культури) та досконало розуміти сутність найважливіших трудових функцій. Доцільно погодитися з М. Лукашевичем, котрий зауважує, що *“адміністративна доктрина”* А. Файоля містить вагомі елементи підходу до праці, в т. ч. й управлінської, та не втратила своєї актуальності і в наш час.

Ідеї Г. Форда щодо організування праці репрезентує його доктрина *“гармонії між виробництвом і споживанням”*, основана на таких постулатах:

- виробництво породжує попит;
- попит підтримує виробництво, причому масове виробництво потребує масового споживання;
- споживання стане масовим тільки тоді, коли робітники матимуть високу заробітну плату, а товари продаватимуться за порівняно низькими цінами. Цього можна досягнути, забезпечивши масове безперервне виробництво з мінімальними витратами, постійним оновленням техніки та організування праці;
- науково-технічний прогрес – важливий стимул споживання.



*Головна ідея праць Ф. Тейлора* – змусити робітників працювати краще, раціональніше. Він першим науково обґрунтував, запровадив у життя і перевірів на практиці ідею про необхідність зацікавлення працівника в результатах своєї праці, сформулював низку принципів стимулювання праці. Якщо Ф. Тейлор розглядав виробництво “знизу”, на підставі окремих операцій праці, то французький науковець А. Файоль розглядав його “зверху”, з боку керівництва процесом праці, керуючись чіткою системою управління виробництвом.

Представники тейлоризму зводили будь-яку складну працю до простої і перетворювали робітника на додаток до машини, доводячи його фізичні можливості до максимуму. Але вони ігнорували такий чинник, що впливає на продуктивність праці, як ставлення людини до своєї праці, її почуття, настрої, переконання. Саме тому на науковій арені з’являється *доктрина “людських стосунків”*, яка враховувала у виробничому процесі соціальний чинник. Її автором є американський соціолог та психолог Е. Мейо, котрий апелює до того, що на продуктивність праці, її підвищення основний вплив мають не матеріальні, а психологічні чинники, доброзичливе уважне ставлення до робітника. Розмір заробітку перебуває у прямій залежності від статусу робітника. Не можна платити робітникові з низьким статусом більше, ніж робітникові з вищим статусом. Краще платити менше, але не допускати зрівнялівки в оплаті праці робітників з різним статусом.

*Ф. Херцбер* і його *теорія “гуманізації праці”*, суть якої полягає в тому, що на задоволеність працею впливають дві групи потреб: *гігієнічні чинники* та *внутрішні потреби*, що включають визнання і досягнення успіхів у праці, інтерес до її змісту, відповідальність, самостійність та ін.

*Теорія управління “Х” і “У”* американського вченого Д. МакГрегора. Теорія “Х” – передбачає риси *авторитар-*

*ного стилю*: наголос на матеріальних стимулах, жорсткий контроль, примусова праця, використання негативних санкцій. Теорія “У” акцентує увагу на *демократичному стилі* керівництва: використання здібностей підлеглих, соціальних та соціально-психологічних стимулів, участь підлеглих в управлінні.

Соціологія праці в колишньому СРСР у перші роки радянської влади. Центральний інститут праці у Москві під керівництвом А. Гастева. У другій половині 1920 років склалися великі наукові центри з проблем праці й управління у Москві, Ленінграді, Харкові, Казані, Таганрозі та ін. містах.

Середина 30-х років минулого століття – період занепаду соціології праці, як і інших спеціальних і галузевих соціологій.

Друга половина 60-х років – значний розвиток соціології праці в межах заводської соціології, втіленої в роботі соціологічних служб на підприємствах, які надавали соціальну інформацію, що використовувалася адміністрацією для прийняття відповідних управлінських рішень, вироблення і впровадження соціальних технологій.

В останні десятиліття ХХ ст. соціологія праці, як і вся галузева соціологія, переживала кризу: значно скоротилася кількість дослідних установ, соціологічних служб на підприємствах; унаслідок браку фінансування занедбано соціологічні дослідження трудових процесів та явищ.

### Тема 3. Праця як різновид соціальної діяльності

**Ключові поняття та терміни:** праця, процес праці, соціально-економічна сутність праці, соціальна значимість праці, функції праці, соціальні характеристики праці, характер праці, показники характеру праці, реальна праця, колишня праця, виробнича праця, невиробнича праця, зміст праці,

характеристики змісту праці, функціональний зміст праці, соціальний зміст праці, проста праця, складна праця, творча праця, репродуктивна праця, фізична праця, ручна праця, автоматизована праця, ставлення до праці, типи ставлення до праці, умови праці, ступінь задоволення працею, загальна задоволеність працею, часткова задоволеність працею, відчуження праці.

### План

1. Сутність і функції праці.
2. Характер та зміст праці, її класифікація.
3. Ставлення до праці, чинники його формування та показники оцінення.
4. Відчуження праці та шляхи його подолання.

### Питання для самоконтролю

1. Поясніть, у чому проявляється соціальна значимість праці.
2. Проаналізуйте основні функції праці.
3. Окресліть основні соціальні характеристики праці.
4. Поясніть, у чому проявляється двоїстість соціально-економічної сутності праці.
5. Що розуміють під характером праці? Які його показники?
6. Розкрийте сутність змісту праці. Окресліть його основні характеристики.
7. Охарактеризуйте різновиди праці.
8. Поясніть, що розуміють під ставленням до праці. Назвіть його типи.
9. Поясніть, що відображає ступінь задоволення працею.
10. Розкрийте сутність відчуження праці. Окресліть передумови його формування.

### Методичні рекомендації

Праця є об'єктом вивчення соціології праці у кількох ракурсах: як суспільно значуще явище, як процес реалізації, а водночас і відтворення здібностей, знань та умінь особи, як вид соціальної діяльності, що завжди передбачає прояв соціальної активності стосовно навколишнього світу. Їй притаманний свідомий характер, оскільки суб'єктом може бути лише людина, а об'єктом – елементи навколишнього світу. Окрім трудової, вирізняють такі види соціальної діяльності, як творча, споживацька, дозвільна, освітня, рекреаційна тощо. Проте така класифікація має умовний характер, оскільки в реальному житті цих видів діяльності у чистому вигляді окремо немає. Загалом будь-яка людська діяльність, якщо вона доцільна, містить у собі елементи праці.

Вперше слово “праця” (*“labour”*), згідно з Оксфордським словником англійської мови, було вжито в 1776 р. для означення певних фізичних зусиль, спрямованих на задоволення матеріальних потреб суспільства. До цього часу в науці та в житті вживали поняття “робота” як процес виконання тих чи інших функцій.

Праця стала основою функціонування та розвитку людського суспільства. Пріоритетний статус вона отримала завдяки тому, що формує цінності, задовольняє різноманітні потреби людей, змінює їхнє соціальне становище, формує соціальний та професійний портрет особистості. Тобто праця є своєрідним фундаментом, на якому ґрунтуються соціальні процеси, формуються соціальні відносини. Як соціальна категорія, *праця акумулює* здатності, вміння, способи організування трудового процесу, знаряддя для виконання певних операцій, технічне устаткування, а також вироблену продукцію. *Процес праці* включає:

- доцільну діяльність людини (сама праця);

- предмет праці, тобто те, на що спрямована діяльність;
- знаряддя виробництва, якими людина впливає на предмет праці.

- Соціальна значимість праці* проявляється в тому, що:
- ✓ праця – доцільний процес створення споживних вартостей, матеріальних і моральних цінностей, необхідних для задоволення людських потреб;
  - ✓ праця створює суспільне багатство і є основною формою життєдіяльності будь-якого людського суспільства;
  - ✓ праця є сферою реалізації трудового потенціалу людини та її самовираження.

Впливаючи на природу, взаємодіючи з нею, людина не тільки створює матеріальні (їжу, одяг, житло) і моральні (мистецтво, літературу, науку) блага, а й змінює власну сутність. Вона збагачується знаннями та досвідом, розвиває свої здібності і хист, набуває певних соціальних якостей, формується як особистість. У процесі розвитку людства праця урізноманітнювалася й удосконалювалася. Поступове вдосконалення знарядь праці спричинило її поділ, а як наслідок – формування професійної структури суспільства, розмежування праці на розумову та фізичну. Змінюючи й удосконалюючи засоби праці, технологію, людина також змінюється й удосконалюється, набуває нових знань, а в міру цього задовольняє все ширший спектр потреб. Отже, праця справляє вплив на саму особистість людини не тільки прищеплюючи їй певні навички, а й визначає спосіб ставлення її до навколишнього світу і до інших людей, а відтак формує основу її життєвої позиції. Праця – першопричина розвитку людини.

Соціальна значимість праці проявляється й у її функціях.

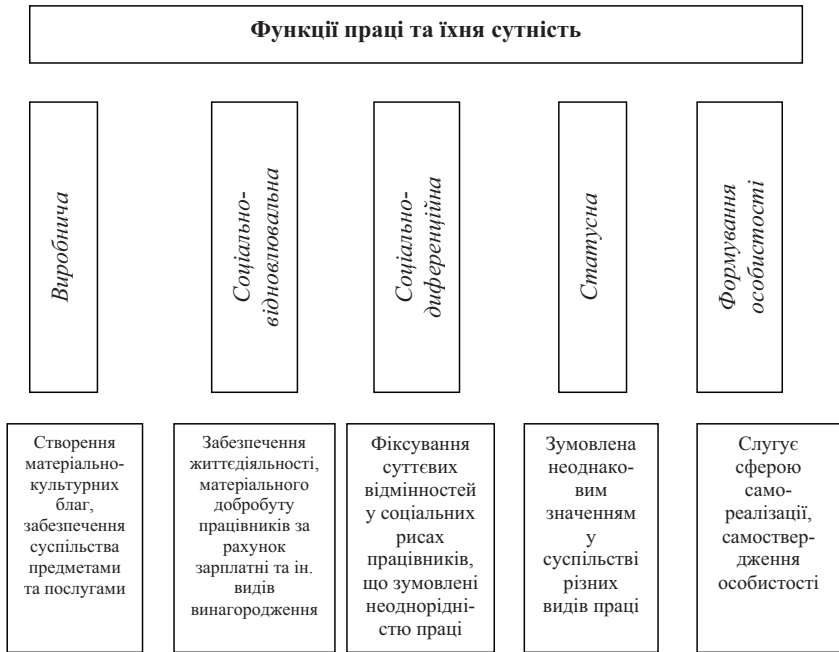


Рис. 3. Функції праці

Серед основних соціальних характеристик праці Н. Іванова та О. Жуліна виокремлюють:

- усвідомлення дій (перш, ніж почати працювати людина мислиннево уявляє результат праці);
- доцільність дій (яким чином продукувати блага й які ресурси та технології при цьому використовувати);
- результативність дій (суспільно-корисний результат);
- суспільна корисність дій (кооперація праці, задоволення не лише особистих, а й суспільних потреб);
- енергозатратність дій (витрати людської енергії при здійсненні трудової діяльності).

Соціально-економічна сутність праці двоїста, оскільки, з одного боку, праця є джерелом багатства і доходів, а з іншого – мірою поведінки людини, засобом її самореалізації, самоствердження як особистості. Таким чином, праця має стимулюватися, бо вона реалізується в надії на отримання грошового доходу, а водночас – будь-яка бажана праця приносить людині, окрім грошей, задоволення. Тому позбавлення можливості працювати є некомфортною ситуацією для працездатної людини.

Англійський соціолог М. Армстронг, розкриваючи соціальний аспект праці, пише: “Праця – це зусилля і використання людиною своїх здібностей і здатностей для досягнення певної цілі. Більшість людей працює тому, щоб заробити собі на проживання. Але працюють вони ще і тому, що праця дає людині внутрішнє задоволення, здійснення чогось важливого в її житті задля престижу, реалізації своїх можливостей, розвитку нахилів, використання влади, зав’язування й укріплення товариських стосунків”. Йдеться про те, що праця слугує засобом самовираження та самореалізації трудового та особистісного потенціалу, засобом досягнення певного соціального статусу в трудовому колективі та в суспільстві. Оцінюючи значення праці в житті людини, американський підприємець Г. Форд досить вдало зауважив, що праця – основна умова здоров’я, самоповаги і щастя.

*Характер праці* відображає особливості суспільної праці, що властиві кожній суспільно-економічній формації й зумовлені системою виробничих відносин. Під суспільною працею розуміють працю людей один на одного, на суспільство.

Основними показниками характеру праці є форма власності, ставлення працівників до засобів виробництва та своєї праці, розподільчі відносини, ступінь соціальної диференціації в процесі праці (соціальні відмінності). Відповідно до

цих показників виокремлюють такі види праці: суспільну та приватну; індивідуальну та колективну; найману та самозайнятість; добровільну та примусову.

Оскільки соціально-економічна сутність праці двоїста, то й характер праці теж двоїстий:

- ✓ по-перше, праця є специфічним “обміном речовин” між людьми і природою (простим процесом);
- ✓ по-друге, праця – це обмін продуктами діяльності між людьми, що детермінований поділом праці в суспільстві та формами власності (суспільний процес).

У першому випадку – це індивідуальний процес, оскільки суб’єктом є індивід, котрий забезпечує своє просте відтворення (як біологічної істоти), а в другому – колективний процес, наслідком якого є відносини між людьми як між виробниками і споживачами.

Залежно від результатів праці вирізняють такі її види:

- 1) *реальна* (жива праця працівника, затрачена ним у певний момент часу) та *колишня* (втілена в предметах і засобах праці);
- 2) *виробнича*, результатом якої є натурально-речові блага, та *невиробнича*, продуктом якої є соціальні та духовні блага.

Узагальненою характеристикою процесу праці є *зміст праці*, що відображає розподіл функцій на робочому місці та сукупність виконуваних операцій (різноманітні трудові функції, виконувані працівником). *Основними ознаками змісту праці* є такі: структура та багатоманітність виконуваних функцій; співвідношення виконавських і управлінських елементів; фізичні та нервово-психічні навантаження; ступінь розумового напруження; самостійність, новизна, складність праці тощо.

Виокремлюють *соціальний* та *функціональний зміст праці*. Під першим розуміють доцільність діяльності працівника, мотивацію, ставлення до праці на суспільному (як до



професії, виду діяльності) й індивідуальному (як до тієї чи іншої виконуваної роботи) рівнях. *Функціональний зміст праці* виявляється у виконуваних працівником конкретних ролях, функціях, серед яких:

- *енергетична* (приводить у рух засоби праці);
- *технологічна, або виконавська* (поєднує предмети і засоби праці, безпосередньо обробляючи предмети праці);
- *контрольно-регулююча* (нагляд і контроль за рухом предметів і засобів праці, налагодження і регулювання устаткування);
- *управлінська* (підготування та організування виробництва, керівництво виконавцями тощо).

Зміст праці залежить від того, що людина робить і які засоби для цього використовує; які функції виконує і як вони при цьому поєднуються; які зусилля переважають (фізичні чи розумові). *За змістом розрізняють такі види праці*: проста і складна; творча та репродуктивна; фізична та розумова; ручна та механізована тощо. Різна за змістом праця потребує від працівника різного рівня професійних знань, ступеня участі в управлінні виробничим процесом, рівня загальної культури.

*Проста праця* передбачає виконання простих трудових операцій, для яких достатньо виробничого інструктажу і не потребує спеціального навчання (така праця є некваліфікованою). Натомість *складна праця* потребує відповідної кваліфікації, набуття певних практичних навичок, пов’язана з додатковими витратами на навчання працівника, тобто передбачає наявність у нього відповідного рівня професійного підготування, знань, умінь і навичок, необхідних для виконання роботи певного змісту.

*Творча праця* – це постійний пошук нових рішень, активного розвитку самостійності та ініціативності, а тому її не кожен зможе виконувати. Така праця зумовлена як рівнем освіти і кваліфікації працівника, так і схильністю до

інновацій, а тому реалізується відповідно до його особистісного потенціалу. Їй характерні розроблення прогресивних технологій, використання раціональних методів і способів праці, виробництво нових зразків продукції.

*Репродуктивна (рутинна) праця* передбачає усталений алгоритм функцій, їхню стійкість, майже незмінність, тобто її особливістю є шаблонність прийомів для досягнення результату. Якщо творчість характеризується одержанням чогось якісно нового, то рутинна діяльність зводиться до отримання “стандартного результату”. Зазвичай немає суто репродуктивної й суто творчої праці. Кожний реальний вид праці поєднує рутинні та творчі елементи у певних пропорціях.

*Фізичну працю* характеризує безпосередня взаємодія людини з засобами праці, її включення в технологічний процес. Така праця пов’язана з використанням мускульних зусиль людини. Суперечить їй *розумова праця*, що поєднує інформаційні, логічні, творчі елементи, характеризується браком прямої взаємодії працівника з засобами виробництва і забезпечує потреби виробництва в знаннях, організуванні та управлінні. Результатом такої праці є інформація, оформлена певним чином (текст, розрахунок, креслення, повідомлення тощо).

*Ручна праця* передбачає пряму взаємодію працівника та предметів праці й не потребує складних інструментів, приладів. Серед працівників, котрі практикують *автоматизовану працю*, виокремлюють працівників, котрі спостерігають за роботою автоматизованих агрегатів і машин; працівників, котрі виконують роботу за допомогою машин і механізмів; працівників, залучених до виконання ручних операцій при машинах і механізмах.

Отже, різноманітність “змістовної наповненості” праці потребує від працівника різного рівня професійних знань, ступеня участі в управлінні виробничим процесом, рівня

загальної культури, тому збагачення змісту праці, поліпшення її умов полегшують працю людини, а відтак, підвищують задоволеність нею.

У процесі трудової діяльності формуються соціально-трудова відносина, серед яких суттєвими є відносина, що характеризують ставлення до праці. Результати трудової діяльності залежать не тільки від професіоналізму та фізичних можливостей працівника, а й від того, як він ставиться до своєї праці. Під *ставленням до праці* розуміють соціально зумовлений, відносно стійкий стан пізнавальної, емоційної та поведінкової готовності працівника реагувати на всю сукупність елементів процесу праці.

Сутність ставлення людини до праці полягає в реалізації трудового потенціалу працівника під впливом усвідомлених потреб і зацікавленості, тобто характеризує прагнення, бажання, наміри (чи брак таких) людини максимально проявити свої фізичні та психологічні якості, використати свій досвід і знання, здатність досягнути певних результатів праці: як кількісних, так і якісних, а разом з тим сприяє формуванню певних соціальних якостей, позаяк особа характеризується не тільки тим, що вона робить, а й тим, як вона це робить. З огляду на це, вирізняють такі *типи ставлення до праці*:

- *супернормативне* – виключно сумлінне, що відповідає всім чинним нормам і передбачає добросовісне виконання виробничих завдань;
- *субнормативне* – недостатньо сумлінне, що характеризується псевдоактивністю у трудовій поведінці;
- *ненормативне* – несумлінне.

Ставлення до праці доцільно розглядати як певне соціальне явище, що є результатом взаємодії таких складових, як мотиви й орієнтації трудової поведінки (мотиваційне ядро працівника); професійна та реальна трудова поведінка; оцінення трудової ситуації (вербальна поведінка – вияв задоволення чи незадоволення).

На формування ставлення до праці впливають як *об'єктивні, так і суб'єктивні чинники*, що стимулюють чи стримують трудові зусилля, використання знань, досвіду, розумових та фізичних можливостей працівника. Першу категорію репрезентують умови та обставини, що створюють незалежні від суб'єкта передумови діяльності, пов'язані з особливостями зовнішнього оточення (виробниче та невиробниче середовище), серед яких виокремлюють *загальні об'єктивні чинники* (соціально-економічні та інші соціальні умови трудової діяльності) та *специфічні чинники* (обставини та умови конкретної роботи: зміст, організування й оплата праці, соціально-психологічний клімат у трудовому колективі, стиль керівництва тощо). *Суб'єктивні чинники* пов'язані з індивідуальними особливостями працівника, відображенням зовнішніх умов у його свідомості та психіці (попередній досвід, рівень загальної та професійної культури, психологічні та демографічні особливості). Об'єктивні чинники є *зовнішніми активаторами* трудової діяльності, тобто своєрідними стимулами, натомість суб'єктивні – *внутрішні мотиватори* конкретної особи.

На формування ставлення до праці суттєво впливають *умови праці*, серед яких виокремлюють:

- *соціально-економічні* (тривалість робочого дня і робочого року, оплата праці);
- *гігієнічні* (температурний режим на робочому місці, вентиляція, забрудненість навколишнього середовища, рівень освітленості, наявність шуму, вібрації та ін., що можуть бути нормальними та шкідливими, з яких виокремлюють особливо шкідливі та травмонебезпечні);
- *організаційні* (ритмічність праці, її режим, періодичність перерви на конвеєрі тощо).

Важливим показником ставлення до праці є *задоволення працею*, що відображає рівень відповідності праці вимогам, які ставить до неї працівник. *Ступінь задоволення пра-*

*цею* – це суб’єктивне оцінення працівниками можливостей реалізації своїх вимог до змісту, характеру та умов праці, що визначається не лише змістом і характером праці, а й умовами праці, відносинами в колективі тощо. В соціології праці вирізняють *загальну* та *часткову задоволеність працею*. Перша характеризує задоволеність працею, а друга – різними її аспектами й елементами виробничої ситуації.

Дехто з науковців виокремлює певні принципи співвідношення між загальною та частковою задоволеністю працею:

- загальна задоволеність формується в результаті значної переваги позитивних чи негативних чинників;
- наявність відносної рівноваги між позитивними та негативними чинниками, як наслідок – загальна незадоволеність стає невизначеною.

Задоволеність працею на рівні робочого місця першочергово визначається заробітною платою, що в реаліях сьогодні не гарантує більшості громадянам гідних умов для нормальної життєдіяльності. Її роль у формуванні особистих доходів працівників знижується, з огляду на що працівники часто погоджуються виконувати менш змістовну, але краще оплачувану роботу.

Отже, від ставлення до праці професійної групи чи конкретного працівника в кінцевому підсумку залежать обсяг і якість соціальних благ, що суспільство може надати працівникам.

Однією з суттєвих характеристик економічної системи сучасних суспільств є наявність складного та різноманітного розподілу праці (робота поділяється на велику кількість різного роду занять, у кожному з яких люди спеціалізуються). Одним з перших, хто помітив, що розвиток промисловості й розподіл праці відчужують людей від їхньої роботи, був К. Маркс. У традиційних суспільствах, як зазначав Маркс, робота зазвичай була досить виснажливою: селяни,

обробляючи свої поля, часто працювали, не розгинаючись, з ранку до ночі. Але все ж таки вони самі організовували свою роботу, виконання якої потребувало певних знань та навиків. Несільськогосподарська робота у таких суспільствах була пов'язана з оволодінням ремеслами, і працівник зазвичай брав участь у всіх етапах виробничого процесу від початку до кінця. Натомість більшість промислових працівників практично жодним чином не впливає на характер виконуваних завдань (роблять лише незначний внесок у процес виготовлення всього продукту) і, зрозуміло, що вони не можуть вплинути на те, кому і в який спосіб дістанеться кінцевий продукт, кому його продадуть. Як відомо, більшість людей у сучасних суспільствах, за незначним винятком, не виробляє їжі, яку споживає; не будує будинків, в яких мешкає; не виготовляє матеріальних благ, якими користується. Тобто всі ми потребуємо різних продуктів та послуг, є залежними від чималої кількості інших людей. Основну суперечність Маркс вбачає в самій ідеї сучасного суспільства, оскільки розвиток промисловості сприяє створенню багатства більше, ніж будь-яке інше попереднє суспільство, але разом з тим величезна маса людей, чия праця слугує джерелом створення цього багатства, позбавлена реального контролю над роботою, яку вона виконує.

Передумовами формування відчуження праці є:

- по-перше, праця є чимось зовнішнім щодо працівника, не є частиною його природи, а тому він відчуває певне незадоволення. Як наслідок, працівник виснажується фізично, і спустошується духовно;
- по-друге, робота є не добровільною, а вимушеною працею і слугує лише засобом для задоволення інших потреб. Відчужений характер праці проявляється в тому, що коли зникає фізичний чи інший примус від неї намагаються відмежуватися.

За концепцією К. Маркса, *відчуження* – це процес, при якому від людей “як членів” тих чи інших суспільних груп

відокремлюються результати їхньої діяльності, вона сама, а також ті здібності та сили, що цю діяльність зробили можливою та реалізували. На думку К. Маркса, відчуження, у широкому розумінні, своїми наслідками охоплює весь соціальний організм (економічну свідомість, політику, соціальну психологію, мораль, філософію та релігійну свідомість). К. Маркс був твердо переконаний у неминучості усунення відчуження від трудової діяльності через знищення приватної власності на засоби виробництва, проте, як свідчить досвід, правильність такого висновку не підтвердилася.

Соціологічний словник тлумачить саме поняття відчуження як “відчуття індивідумом відчуженості від ситуації, групи, культури”. Відчуження від праці руйнує поєднання суб’єкта й об’єкта праці, гармонійну цілісність трудової діяльності і життя людини, як наслідок – трудова апатія, втрата професіоналізму як результат незацікавленості у підвищенні кваліфікації, зниження трудової активності, ефективності праці, якості продукції. Тобто відчуження від результатів праці стає причиною знецінення орієнтацій трудової свідомості на інтенсивну, високопродуктивну працю.

На думку американського соціолога Н. Смелзера, *відчуження* – це форма ставлення до праці, для якої є характерними безпорадність, відмежування (усунення), безмістовність (безглуздість).

Безмістовність праці відчувають люди, котрі, виконуючи певну виробничу операцію, не уявляють собі кінцевого продукту, сфери його використання й апріорі вважають, що їхня діяльність не приносить користі, а навпаки, може бути навіть шкідливою суспільству.

Безпорадність може відчуватися працівниками підприємства, котрі не мають захисту від свавілля свого керівництва чи власника підприємства, а також не мають змоги впливати на рішення, що приймаються. Відчуття безпорадності може бути притаманним кожній людині.

Відчуження зумовлене труднощами ділових і дружніх контактів, браком перспектив професійного й адміністративного зростання, неприйняттям цінностей колективу, підприємства чи суспільства.

Відчуження має низку негативних наслідків:

- *психофізіологічні наслідки відчуження* спричинені впливом негативних емоцій на здоров'я людини, що призводить до порушення психіки, а відтак, і фізіологічних функцій організму;
- *економічні наслідки відчуження* пов'язані з послабленням мотивації до продуктивної й якісної праці;
- *політичні наслідки відчуження* проявляються нестабільністю соціальних відносин, порушенням контактів між різними групами населення, посиленням екстремізму тощо.

В останні десятиліття для покращення соціальних контактів на підприємствах і мотивації зростання продуктивності праці почали практикувати різні форми залучення працівників до керівництва власністю та розподілу прибутку. Наприклад, такий досвід характерний для США, Японії, деяких країн Західної Європи.

Основні форми залучення працівників підприємства до прийняття управлінських рішень:

- інформування персоналу про економічну ситуацію, плани адміністрації, можливість висловлювання думок співробітниками щодо управлінських рішень;
- використання права вето при вирішенні окремих питань, що стосуються становища найманого персоналу;
- право контролю за діяльністю адміністрації;
- право на колективне управління підприємством.

Сьогодні напрацьовані наукові рекомендації та нагромаджений певний досвід вирішення проблеми відчуження, зокрема вирізняють такі основні *умови подолання стану відчуження на підприємстві*:



1. Кожний працівник повинен бути впевнений у загальній корисності вироблюваної продукції та в екологічній безпеці виробництва. Цілі фірми мають бути чітко сформульовані та зрозумілі як громадськості, так і персоналу.
2. Кожний працівник повинен бути впевнений, що його творчі здібності можуть бути використані на підприємстві.
3. Характер взаємовідносин між співробітниками, зокрема між керівниками та підлеглими, має відповідати нормам професійної етики й уявленням про справедливість, що сформувалися у суспільстві.

Цілком ймовірно, що для багатьох підприємств подолання стану відчуження може становити значні труднощі, але, незважаючи на це, кожний крок на цьому шляху сприятиме оптимальнішому використанню трудового потенціалу, що, своєю чергою, призведе до зростання економічної та соціальної ефективності.

#### Тема 4. Трудова поведінка та трудова адаптація

**Ключові поняття та терміни:** соціальна поведінка, трудова поведінка, трудова діяльність, елементи організування трудової діяльності, цільова спрямованість трудової поведінки, функціональна поведінка, економічна поведінка, деструктивна поведінка, творча ініціатива, трудова ситуація, потреба, цінності, ціннісні орієнтації, адаптація, активна адаптація, пасивна адаптація, трудова адаптація, адаптаційний потенціал, адаптивна підготовка, первинна трудова адаптація, вторинна трудова адаптація, індикатори трудової адаптації, професійна адаптація, соціально-психологічна адаптація, організаційна адаптація, соціально-побутова адаптація.

### План

1. Зміст трудової поведінки, її структура і форми. Поняття трудової діяльності.
2. Потреби і роль у формуванні трудової поведінки.
3. Цінності та ціннісні орієнтації.
4. Сутність, чинники та індикатори трудової адаптації.

### Питання для самоконтролю

1. Поясніть, у чому полягає цільова спрямованість трудової поведінки.
2. Опишіть детермінанти успішності трудової поведінки.
3. Визначте, наявність яких елементів передбачає трудова діяльність.
4. Поясніть, у чому полягає відмінність між трудовою поведінкою та трудовою діяльністю.
5. Спробуйте проаналізувати конкретизацію загальних потреб у сфері праці.
6. Окресліть ціннісні орієнтації у трудовій діяльності.
7. Охарактеризуйте основні форми процесу адаптації.
8. Поясніть, від чого залежить ефективність адаптації.
9. Назвіть етапи, що передбачають процес адаптації.
10. Опишіть індикатори трудової адаптації.

### Методичні рекомендації

Соціологія вивчає трудову поведінку як один із різновидів поведінки соціальної. *Соціальна поведінка* – це комплекс взаємопов’язаних дій, які виконують люди в системі конкретного соціуму для вдоволення своїх найбільш значущих потреб. Вона є результатом як об’єктивної, так суб’єктивної детермінації людської активності. З одного боку, це складна система пристосування особистості до різноманітних умов, а з іншого – форма перетворення і зміни

соціального середовища згідно з об’єктивними можливостями, які людина відкриває для себе з урахуванням своїх власних цінностей. *Трудова поведінка* – це комплекс певних послідовних учинків, дій людини, що зумовлені виконуваними ролями і чинними нормами в межах конкретної трудової організації та спрямовані на перетворення предметів праці з метою досягнення відповідного результату. *Трудова діяльність* – це чітко визначені за змістом, часом і простором цілеспрямовані операції та функції, здійснювані працівниками в конкретній трудовій організації. *Мета трудової діяльності* полягає у виробництві матеріальних благ; продукуванні наукових ідей; реалізації певних послуг; накопиченні, зберіганні та передаванні інформації; розподілі створених благ; здійсненні обміну продуктами діяльності, послугами; організуванні та управлінні діями працівників тощо.

Будь-яка *трудова діяльність передбачає наявність таких елементів її організування:*

- повного функціонально-технологічного переліку трудових операцій;
- працівників, професійні, кваліфікаційні та посадові характеристики яких зафіксовані у штатних розписах;
- матеріально-технічних умов;
- певного організаційно-технологічного та економічного зв’язку працівників з засобами та умовами праці;
- системи управлінських заходів, за допомогою якої забезпечується відповідна діяльність працівників, включених у трудовий процес.

*Трудова діяльність акумулює сукупність функціонально-технологічних дій, виконання яких дає передбачуваний результат. Якщо трудова діяльність зумовлена виробничими засобами та методами, і зазвичай мало залежить від власного бажання працівника, то трудова поведінка – відносно самостійна.*

Трудову поведінку працівника нормативно детермінують умови виробничої ситуації, а також вона певною мірою залежить від індивіда, який може обирати з багатьох альтернатив. Міра відповідності цих двох аспектів свідчить про ступінь зацікавленості працівника в узгодженні своїх дій з цілями організації. Трудова поведінка пов'язана з професійними можливостями, інтересами та функціональним змістом трудового процесу. *Успішність трудової поведінки*, крім індивідуальних зусиль суб'єкта, *залежить* від багатьох об'єктивних чинників – настрою, думок, намагань, оцінок інших людей, що формують систему зустрічних дій і впливають у певний спосіб на продуцента поведінки.

*Цільовою спрямованістю трудової поведінки може бути:*

- зміна чи збереження свого соціального і функціонального стану;
- зміна виробничих умов;
- реалізація проміжних дій для досягнення мети професійного майбутнього.

*Об'єктами прагнення можна вважати:* престиж, владу, змістовність праці, творчість, матеріальне забезпечення, гарантію зайнятості, велику суму пенсії тощо.

Усі чинники, що зовнішньо зумовлюють трудову поведінку, *формують трудову ситуацію* – комплекс умов трудової діяльності. Трудову ситуацію структурують за такими складовими:

- 1) *безпосередні управлінські дії* (впливають на трудову поведінку працівників); наявні у двох формах: психологічного впливу на особистість працівника; примусового адміністративно-вольового впливу (накази, розпорядження);
- 2) *соціальний контроль*, в основі якого лежить орієнтація на соціальні очікування, цінності, норми і правила трудової поведінки, трудові традиції, притаманні конкретній трудовій організації й очікувані в поведінці її членів;

3) *стимули до праці* (опосередковано впливають на поведінку працівників і зачіпають їхні інтереси, стають спонукальними мотивами).

З-поміж цільових форм трудової поведінки вирізняють:

- 1) *функціональну поведінку*, що безпосередньо стосується виконання конкретних трудових функцій на робочому місці. Вона формується технологічним, економічним, організаційно-управлінським і соціальним стандартами, що об’єктивно задані;
- 2) *економічну поведінку*, спрямовану на досягнення певного рівня добробуту та якості життя. Регуляторами економічної поведінки людини є суспільні й економічні норми, які задаються її переконаннями, ідеалами та цінностями і зумовлені реальними економічними відносинами.

В умовах ринкової системи господарювання людина вимушена робити вибір на користь прийнятної для неї моделі економічної поведінки, а саме:

1. *Максимізація прибутку за рахунок максимізації праці.* Така поведінка характеризується максимізацією зусиль, затрат і відповідними обсягами очікуваної вигоди, але водночас і певним ступенем ризику.
2. *Гарантований дохід ціною мінімуму праці або мінімум доходу за умови мінімуму праці.* Така поведінка спрямована на мінімізацію ризику при отриманні результату та жорстке лімітування гарантованої величини доходу.
3. *Максимізація доходу ціною мінімізації праці.* Така поведінка є дещо небезпечною, оскільки може спровокувати індивіда на незаконний чи навіть злочинний шлях.

Порівнюючи всі можливі варіанти економічних дій, орієнтуючись на відповідний результат, людина вибирає той варіант, який їй найбільше імпонує. Цей вибір залежить від статусних характеристик людини, особистісних якостей, системи домінуючих цінностей тощо і визначається соціально-економічним середовищем.

Порушення працівником норм і правил трудового процесу, посадових інструкцій трактують як *деструктивну поведінку*. Різновидами такої поведінки є:

- *протиправна поведінка* – порушення трудового, адміністративного чи кримінального права;
- *дисфункціональна поведінка* – пояснюється професійною некомпетенцією;
- *індивідуально-цільова поведінка* – спрямована на реалізацію особистих інтересів на шкоду колективним;
- *девіантна поведінка* – пов'язана з асоціальними звичками і схильностями особи тощо.

Завдання соціології праці полягає в тому, щоб визначити оптимальну відповідність професійних можливостей працівників тому функціональному змісту трудової діяльності, який зумовлений її кінцевою метою.

Нині ефективною, соціально бажаною є трудова поведінка, якій характерні творча ініціатива та відповідальність дій. Саме така трудова поведінка може привести до успіху в умовах формування ринкової економіки. *Творча ініціатива* – це добровільне й активне прагнення людини до певної діяльності, застосування досконаліших методів роботи, новітніх технологій, знань з метою досягнення високих результатів. *Відповідальність* – це не тільки усвідомлення особою вимог і норм, наслідків їхнього невиконання, а й активне втілення цих вимог і норм у конкретних діях і вчинках. Тут важливо, що людина відповідає за власні дії і перед своїм сумлінням, і перед тими, хто її оточує. Формуванню відповідальності сприяє висока професійність, знання своєї справи, наполегливість, толерантність, витримка.

Спонукальною силою людини до трудової діяльності є потреби. Вони активізують людину, керують її поведінкою. Потреби неможливо безпосередньо спостерігати або виміряти. Про них можна лише здогадуватися або подумки уявляти на основі поведінки конкретної людини. Потреби лише тоді стають спонукальними чинниками та регуляторами по-

ведінки, коли усвідомлюються людиною, тобто коли людина чітко розуміє, чого вона хоче і в який спосіб цього можна досягнути. Усвідомлення потреби формує інтерес – загальну скерованість дій особистості на можливість задоволення тієї чи іншої потреби. Якщо потреба конкретизує, що необхідно суб’єкту для його нормального функціонування, то інтерес відповідає на питання, пов’язані з дією, що задовольнить цю потребу, які предмети і суб’єкти необхідно до цього залучити. Інтерес – це свого роду форма вияву потреб. Він спрямований на ті соціальні відносини, від яких залежить задоволення потреби. Поєднання актуалізованої потреби та економічного інтересу робить трудову поведінку більш осмисленою.

Основні потреби людини задовольняються в трудових організаціях і конкретизуються щодо сфери праці.

Таблиця 2

Конкретизація загальних потреб у сфері праці

Загальні потреби	Потреби у сфері праці
Психологічне задоволення	Фізичне задоволення трудовою діяльністю.
Матеріальний добробут	Зарплата, забезпечення житлово-побутових потреб та інші матеріальні блага.
Соціальна активність	Суспільно значуща трудова діяльність.
Незалежність	Певний трудовий статус, економічна самостійність.
Стабільність і стійкість існування	Гарантоване місце праці та заробіток.
Спілкування, приналежність до групи	Професійне спілкування, приналежність до трудової організації.
Визнання (повага) оточуючих	Просування посадовими сходами, повага з боку колег, підлеглих, керівника.
Удосконалення, самовираження	Професійне вдосконалення, творчість, виконання відповідальної роботи, прийняття самостійних рішень, вияв ініціативи.
Знання та поінформованість	Підвищення професійних знань, поінформованості у виробничих правах, інтелектуального рівня.

Джерело: Дворецька Г. В. Соціологія праці : навч. посіб. / Г. В. Дворецька. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 139

Отже, трудова поведінка спрямована на задоволення різних потреб, а в кінцевому підсумку – на самозбереження та забезпечення власної життєдіяльності, а отже, визначається скоординованою системою дій людини, що полягають у задоволенні широкого спектра потреб, вигод і комфорту.

Оскільки є безліч потреб, то є і велика кількість цінностей. *Цінність* – це властивість певного об'єкта задовольняти якусь людську потребу. Під цінностями розуміють соціальні критерії особливої значущості певних матеріальних і духовних благ, необхідних для функціонування та розвитку соціальних систем. Ціннісні відносини не виникають до тих пір, поки суб'єкт не виявив для себе проблематичності задоволення актуальної потреби. Чим проблематичнішою є можливість задоволення певної потреби, тим більшу цінність має предмет чи засіб її задоволення. Цінності слугують мотивом трудової поведінки, а отже, формуються у процесі трудової мотивації на основі її потреб та інтересів. Спрямованість особи на певну групу головних для неї цінностей, які вважають загальним орієнтиром в її поведінці, є *ціннісними орієнтаціями*. Вони програмують діяльність людини на тривалий час, визначають основну лінію її поведінки. Ціннісні орієнтації формуються у процесі розвитку особистості, її трудової діяльності.

У трудовій діяльності можлива орієнтація на:

- *суспільну значущість*, коли людина намагається виконувати найбільш важливу і необхідну для суспільства роботу, навіть якщо вона не завжди цікава за змістом чи вигідна за оплатою;
- *зміст*, коли працівник прагне знайти найбільш цікаву, різноманітну, творчу роботу, що приносить йому задоволення і відкриває можливості для самовдосконалення та самоствердження;
- *оплату*, коли людина воліє працювати понаднормово або виконувати високооплачувану роботу для збільшення свого заробітку;



- *умови*, коли людина зацікавлена в роботі з комфортними умовами праці, зручною змінністю, хорошим мікрокліматом у колективі, навіть з більш низькою оплатою чи невисокою змістовністю праці.

Виявлення цінностей трудової діяльності передбачає передусім визначення певного переліку значущих для цієї діяльності характеристик та супутніх їй обставин, що здатні задовольнити потреби людини в конкретній трудовій ситуації. До них відносять умови, оплату, організування і зміст праці, престиж певного виду трудової діяльності тощо.

Зазвичай орієнтація людини на ті чи інші цінності становить відмінність в ієрархії ціннісних орієнтацій індивідів. Для одного це може бути робота, для іншого – сім’я, для третього – дозвілля. Ієрархія ціннісних орієнтацій може бути послідовною, узгодженою або неузгодженою, непослідовною. Суперечливість виникає тоді, коли людина обирає реалізацію цінностей, які для неї однаково важливі, але не поєднані з погляду одночасної реалізації. Особливо це характерно для молоді, котра вступає в соціальне життя і прагне водночас мати і професію за покликанням, і високий рівень матеріального добробуту, і багато часу для дозвілля, і хорошу сім’ю.

Термін “адаптація” виник у другій половині XVIII ст. Адаптація людини не може не мати соціального характеру. Соціальна адаптація (від лат. *adaptacio* – пристосування) – пристосування індивіда до рольових функцій, соціальних норм, певних соціальних спільнот і реальних умов функціонування.

Ефективність адаптації залежить від *адаптаційного потенціалу людини* – ступеня можливості особистості включитися в нові умови соціального середовища, а також у ті, що перебувають у постійній зміні. Він пов’язаний з *адаптивною підготовкою особистості* – тими уміннями та навичками пристосування, які індивід набуває в процесі життєдіяльності.

Процес адаптації індивіда можна умовно розділити на три етапи:

- 1) *орієнтаційний* етап – спрямований на ознайомлення адаптанта з соціальним середовищем;
- 2) *оцінний* етап – відбувається диференціація соціального досвіду та способу життя на взаємоприйнятний та взаємовідхилений відбір можливих у нових умовах форм та способів діяльності згідно з установками та ціннісними орієнтаціями, що раніше склалися в адаптанта;
- 3) етап *сумісності* – суб'єкт досягає стану адаптованості.

У соціальній адаптації виділяють *дві форми*: *активну*, коли суб'єкт прагне впливати на середовище з метою її зміни (наприклад, зміни цінностей, форм взаємодії і діяльності, які він повинен освоїти); *пасивну*, коли суб'єкт не прагне до такого впливу і зміни. Адаптація завжди пов'язана зі зміною середовища.

*Трудова адаптація* є різновидом соціальної, під якою розуміють взаємодію працівника з новою трудовою ситуацією, у процесі якої погоджуються вимоги та очікування її учасників. Розпочинаючи трудову діяльність чи змінюючи місце праці, людина керується певними мотивами та ціннісними орієнтаціями, відповідно до яких формулює свої вимоги до організації. Організація, своєю чергою, на підставі власних цілей і завдань, висуває свої вимоги до працівника, його трудової поведінки. Отже, трудова адаптація – двобічний процес певного роду взаємодія між працівником і новою для нього трудовою ситуацією.

Розрізняють *первинну* (людина вперше розпочинає свою трудову кар'єру) та *вторинну* (людина змінює робоче місце без зміни чи зі міною професії) трудову адаптацію.

У трудовій адаптації виокремлюють декілька різновидів.

Таблиця 3

## Різновиди трудової адаптації

Види трудової адаптації	Сутність різновидів трудової адаптації
<i>Професійна</i>	Ознайомлення зі змістом роботи; надбання навичок професійної майстерності, необхідної для якісного виконання функціональних обов’язків. Стосується вибору професії, професійного підготування, початку трудової діяльності з обраної професії.
<i>Соціально-психологічна</i>	Засвоєння соціально-психологічних особливостей трудового колективу; залучення до системи взаємин, які в ньому склалися. Характер зв’язків і відносин залежить від рівня згуртованості колективу, його соціально-психологічного клімату.
<i>Організаційна</i>	Засвоєння організаційної структури, системи управління й обслуговування, режиму роботи; дотримання дисципліни праці.
<i>Соціально-побутова</i>	Засвоєння особливостей матеріально-побутових умов, вирішення проблем побуту; задоволення потреб у певному розмірі заробітної плати, в житлі; сприйняття традицій проведення відпочинку. Характер такого типу адаптації залежить від рівня культури виробництва, загального рівня розвитку членів колективу, специфіки використання ними свого часу.

*Джерело:* Дворецька Г. В. Соціологія праці : навч. посіб. / Г. В. Дворецька. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 215–216

*Індикаторами трудової адаптації* слугують об’єктивні та суб’єктивні показники. Зокрема, *об’єктивні* – це кваліфікація, визначена за тарифно-кваліфікаційним довідником, та професійна стабільність (співвідношення стажу роботи за фахом і загального стажу роботи). З-поміж *суб’єктивних* виокремлюють задоволеність працею та задоволеність трудовою ситуацією.

*Успішність адаптації* залежить не стільки від особливостей та об'єктивних властивостей ситуації, скільки від особливостей та наявності індивідуальних ресурсів, адекватності й ефективності стратегій їхнього застосування.

## Тема 5. Мотивація та стимулювання праці

**Ключові поняття та терміни:** мотивація, мотивація праці, інтерес, мотиваційна сфера, мотиви-спонукання, мотиви-судження, мотиваційне ядро, мотиваційна периферія, соціальне регулювання, теорії мотивації праці, моделі мотивації праці, матеріальна мотивація, трудова мотивація, статусна мотивація, задоволеність працею, стимули, стимулювання праці, стимуляційне поле, матеріальне стимулювання, нематеріальне стимулювання, моральне стимулювання, творче стимулювання, соціально-психологічне стимулювання, функції стимулювання, комплексність стимулювання, гнучкість стимулювання, усне заохочення, стратегії стимулювання.

### План

1. Сутність механізму мотивації праці.
2. Функції та структура мотивації праці.
3. Теорії та моделі мотивації праці.
4. Соціологічна сутність стимулювання праці, його види та функції.
5. Принципи та умови забезпечення соціальної ефективності стимулювання праці.

### Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте мотиваційну систему.
2. Порівняйте поняття “трудова мотивація” і “мотивація праці”. Чи є вони тотожними?

3. Обґрунтуйте відмінність між мотивами-спонуканнями та мотивами-судженнями.
4. Посніть, що розуміють під мотиваційним ядром та мотиваційною периферією.
5. Охарактеризуйте основні теорії мотивації праці.
6. Опишіть сутність концепції мотивації праці О. Здравомислова.
7. Посніть зміст поняття “задоволеність працею”.
8. Поясніть, що розуміють під інструментальним типом мотивації.
9. Які ви знаєте основні функції стимулювання праці?
10. Поясніть, що розуміють під інструментальним типом мотивації та чим він зумовлений.

### Методичні рекомендації

У процесі життєдіяльності людина завжди знаходить-ся у ситуації вибору. Якщо у людини є необхідність зробити вибір у тому чи іншому випадку, то вона обере саме те, що забезпечить максимальне задоволення її потреб. Поясненням причин дій, які формують підґрунття для прийняття рішення, є *мотив* – стан схильності, готовності діяти тим чи іншим чином. Він спонукає людину до активності і надає змісту окремим її діям, цілям та умовам їхнього досягнення. Процес ініціації та реалізації дій, що спрямований на досягнення поставленої мети й зумовлює те, що людина здійснює саме цей, а не інший вчинок, і є *процесом мотивації*. Якщо *мотивація* (від франц. *motiv* – *спонук*) – це комплекс спонукальних причин, потреб, під впливом яких так чи інакше діє особа в конкретній ситуації, то *мотивація праці* передбачає процес вибору людиною обґрунтування свого способу участі в трудовій діяльності, спонукання до активної трудової поведінки, яке спрямоване на задоволення важливих для людини потреб.

А. Маслоу виокремив *два типи мотивації*:

- 1) *Д-мотивацію* – *дифіцитарна мотивація*, метою якої є усунення дифіцитарних станів (голоду, небезпеки, страху тощо);
- 2) *Б-мотивацію* – *мета-мотивація*, що посилює зростання, загострення потреби (чим більше людина одержує, тим більше їй хочеться).

Тип мотивації визначає ставлення індивіда до оточення, до трудової діяльності, а водночас впливає на вибір життєвих цілей. Отже, мотивація – це процес свідомого вибору особистістю того або іншого типу поведінки. Мотиви індукуються стимулами, і без дієвих стимулів виникати не можуть. Мотиви, порівняно зі стимулами, що є об'єктивними, мають суб'єктивно-ідеальний характер, оскільки мотиви – це власне стимули, що пройшли крізь призму свідомості людини.

Під *мотиваційною системою* розуміють сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, які спонукають людину до здійснення певної трудової діяльності для задоволення власних потреб. Особливе місце в цій системі належить соціальним установкам, які акумулюють природні задатки індивіда, його соціальний досвід і мотивують його поведінку. Дія різноманітних внутрішніх та зовнішніх спонукальних сил людини до трудової діяльності формує її *мотиваційну сферу*.

За функціональною спрямованістю вирізняють *мотиви-спонування* – реальні сили, що стосуються вчинків, і *мотиви-судження*, що обґрунтовують і пояснюють учинки самому суб'єктові та іншим. Перші, крім безпосередньої спонукальної функції, реалізують *орієнтуючу функцію* (спрямовують дії працівника в ситуації вибору доцільного варіанта поведінки, блокують одні дії та зумовлюють інші), *опосередковуючу* (опосередковують діяльність зовнішніх і внутрішніх активізуючих сил), а також *мобілізуючу* (мобілізація сил працівника для реалізації обраних варіантів

трудової поведінки). Мотиви-судження реалізують *цілеформуючу функцію* – визначають значущість певного варіанта поведінки для її суб’єкта, виявляючи її особистісний сенс, і *з’ясувальну*, яка полягає в тому, що за допомогою мотиву працівник з’ясовує й обґрунтовує (для себе і для інших) доцільність своїх дій у певній трудовій ситуації.

Мотив може бути і потенційний, який формується до початку певних трудових дій та зберігається після їхнього завершення, і як реально діючий, що виявляється в процесі трудових дій. Серед мотивів трудової поведінки людини є відносно стабільні, якими вона керується протягом багатьох років, незалежно від трудової ситуації, але чимало і ситуативних, які пов’язані з конкретними ситуаціями, важливими життєвими подіями. Найстабільніші мотиви (яким людина надає перевагу) становлять *мотиваційне ядро*, інші – *мотиваційну периферію*. Мотиваційне ядро має певну ієрархічну структуру, що змінюється в процесі трудової діяльності. Вона, як і структура периферійних мотивів, визначається змістом конкретної трудової ситуації. Загальне мотиваційне ядро містить мотиви забезпечення (матеріальна зацікавленість, орієнтація на заробіток), мотиви покликання (намагання реалізувати в трудовій діяльності свої професійні можливості, вміння, якості, здібності) і мотиви престижу (діяльність на користь громади, реалізація соціальної ролі, досягнення певного статусу в міжособових відносинах, самоактуалізація). Структура трудової мотивації формується протягом усього життя людини і віддзеркалює особливості її соціалізації.

Постійне підтримування дієвості позитивної мотивації працівників називають *соціальним регулюванням*, що здійснюється за допомогою низки (економічних, адміністративно-правових, соціально-психологічних) методів, які спонукають, примушують і стимулюють людину до виконання своїх службових обов’язків, формують відповідні зразки трудової поведінки.

Відомо чимало теорій, які по-різному тлумачать вплив мотивів на поведінку людини. Відомий югославський соціолог Д. Маркович виокремив такі *теорії мотивації праці*: ієрархії потреб; досягнення результатів; подвійної мотивації; справедливості чи соціального порівняння; очікування (оцінення).

Згідно з теорією ієрархії потреб А. Маслоу, людська поведінка детермінована потребами, що перебувають в ієрархічній залежності (без задоволення попередньої потреби не може актуалізуватися наступна).

Автором ще однієї теорії, що ґрунтується на потребах, *теорії подвійної мотивації* є Ф. Херцберг. Він виокремив дві групи чинників, що суттєво впливають на мотивацію: *зовнішні* (гігієнічні), пов'язані з трудовою ситуацією (навколишнім середовищем); *внутрішні*, пов'язані безпосередньо з працею, її характером і змістом.

Сутність *теорії "потреби досягнення результатів"* Д. Макклеланда полягає в тому, що ті, хто працює, мають три основні соціальні потреби: влади (бажання впливати на інших людей), успіху (намагання довести справу до успішного завершення), причетності (заінтересованість у налагодженні дружніх стосунків з колегами).

Сутність *теорії очікувань* полягає в тому, що для мотивації поведінки наявності усвідомленої потреби не достатньо, суб'єкт має бути переконаним, що обрані ним дії приведуть до досягнення поставленої мети (наприклад, отримання вищої освіти гарантує престижну роботу).

*Теорія справедливості* акцентує на суб'єктивному прагненні людей з'ясувати співвідношення отриманої винагороди і затрачених трудових зусиль, а отже, порівняти її з винагородою працівників тих чи інших організацій, що виконують аналогічну роботу. Якщо наявні певні відмінності, то працівники або починають працювати менш інтенсивно, або вимагають підвищити винагороду.



У концепції мотивації праці О. Здравомислова передбачено чотири рівні мотивації праці. *Перший, висхідний, рівень* – матеріальна зацікавленість у результатах праці. *Другий рівень мотивації* – зміст праці (людина працює не лише заради заробітку, але й заради інтересу до змісту самої роботи). *Третій рівень мотивів* визначають взаємини в організації, де людина працює, відносини з керівником, колегами по роботі. *Четвертий рівень мотивації* – усвідомлення сенсу своєї роботи (людина усвідомлює свою значущість, розуміє, заради чого вона працює).

Вирізняють мотивацію матеріальну, трудову та статусну. *Матеріальна мотивація* спрямована на достаток, добробут, певні матеріальні стандарти життя. Вона залежить від рівня та структури особистого доходу, диференціації доходів, дієвості системи стимулювання конкретної трудової організації. *Трудова мотивація* безпосередньо пов’язана з диференціацією доходів населення. На трудовій активності негативно відображається як незначна диференціація (призводить до зрівнялівки), так і надмірно велика диференціація доходів населення (є виявом соціальної несправедливості). Відтак необхідна зміна у мотивації: перехід від державного патерналізму до відповідальності кожного громадянина за свій добробут, до напруженої праці, до винагороди за трудовими результатами. *Статусна мотивація* можлива тоді, коли людина, виконуючи свою роботу, керується не так її змістом, як тим, що ця робота забезпечує їй певне місце в соціальній структурі організації, суспільства. На практиці всі ці види мотивації тісно переплітаються, і в певній конкретній ситуації можна виокремити лише домінуючий вид.

Вивчаючи мотивацію трудової діяльності в соціології, використовують таке комплексне поняття, як “*задоволеність працюю*”, що включає в себе оцінення умов і обставин, пов’язаних з процесом праці. Ця характеристика означає

ставлення працівника до умов діяльності, що може виявлятися явно чи латентно в його поведінці чи результатах праці.

Мотиваційні спонукальні сили діяльності людини формуються в тісному зв'язку з соціальним середовищем. У сьогочасному суспільстві, для якого характерними є трансформаційні зміни, переважає *інструментальний тип мотивації*, орієнтований на заробітки. Формування такого типу мотивації спричинене безробіттям, інфляцією, зниженням життєвого рівня, труднощами інтеграції в ринкові умови.

Особливе місце в трудовій мотивації, механізмі регулювання трудової поведінки належить стимулюванню. *Стимулювання праці* (від лат. *stimulus* – палиця, стрекало) – спонукання до праці через заохочення, винагороду за трудові зусилля. Це створення *стимуляційного поля* – предметно-речового середовища, практики відносин, умов життєдіяльності людей, які б спонукали суб'єкта діяти відповідним чином. Стимуляційне поле індивіда змінюється з розвитком потреб і появою об'єктів їхнього задоволення. *Критерієм соціальної ефективності стимулювання трудової діяльності* особи можна вважати задоволеність працівника умовами трудової діяльності – ступінь насиченості його потреб, пов'язаних з трудовою діяльністю. *Стимули* – це зовнішні чинники: виробничі умови, заробітна плата, премії, додаткова відпустка тощо. Соціологічний підхід до проблеми стимулювання полягає у виокремленні та зіставленні, з одного боку, системи стимулів, з іншого – системи інтересів і потреб, на задоволення яких спрямовані ці стимули. Від узгодженості цих зустрічних “потоків” залежить ефективність стимулювання.

Матеріальне стимулювання опосередковано системою економічних засобів і нормативів, які ґрунтуються на економічних інтересах і регулюють розподіл матеріальних благ, які стимулюють раціональну трудову поведінку, найповні-

ше використання трудового потенціалу. У матеріальному стимулюванні використовують як грошові стимули, так і не грошові.

Серед нематеріального стимулювання вирізняють моральне, творче і соціально-психологічне. *Моральне стимулювання* пов’язане з потребами людини у визнанні (повазі, престижі). Творче стимулювання спрямоване на вдоволення потреб у самореалізації, самовдосконаленні і самовизнанні. *Соціально-психологічне стимулювання* ґрунтується на соціальних потребах особи в спілкуванні, новій інформації, престижній роботі, належності до певної організації, групи, в комфортних умовах праці, наявності вільного часу. Поділ стимулювання на матеріальне і нематеріальне має децю умовний характер.

При виборі способів стимулювання доцільно враховувати постулати Ф. Херцберга, який довів, що в організації діють не тільки стимули, а й антистимули. Він зауважує, що можливості працівників не завжди відповідають дорученим функціям, оскільки чимала кількість осіб виконує нецікаву для себе роботу. У цьому разі доцільніше не людину підлаштовувати під роботу за допомогою стимулів, а роботу – під людину.

Регулюючи трудову поведінку працівників, стимулювання виконує низку функцій:

- *економічну* (полягає у сприянні підвищенню ефективності виробництва, вирішенню тих завдань, які стоять перед економікою, і насамперед підвищенню продуктивності праці);
- *соціальну* (полягає у формуванні певного інтересу людини до найповнішого прояву своїх можливостей на конкретному робочому місці і досягнення завдяки цьому вищого трудового результату);
- *соціально-психологічну* (полягає у формуванні особистості працівника, його потреб і настанов, ціннісних орієнтацій і мотивів трудової поведінки, ставлення до праці);

- *етико-виховну* (реалізується в тому, що під впливом стимулювання праці формуються моральні якості працівника, його людська гідність).

За спрямованістю вирізняють позитивні й негативні стимули. Уміння ефективно поєднувати різні види стимулів становить суть тактики стимулювання.

Для ефективного виконання соціальної функції стимулювання необхідні комплексність і диференційність, гнучкість і оперативність, гласність і справедливість у використанні стимулів праці.

*Комплексність стимулювання* – це використання всіх видів стимулів: матеріальних і моральних, індивідуальних і колективних. Стимул буде дієвим і значущим, якщо при його використанні враховані соціально-психологічні особливості людини, її індивідуальні схильності, потреби, інтереси, звички, вподобання. Система заохочування має бути динамічною, адекватно реагувати на зміни в трудовій ситуації. Винагорода не має відставати в часі від затрат та результатів праці. *Гнучкість передбачає* поперемінне використання різноманітних стимулів, щоб не вироблялася звичка до них і не знижувалася водночас ефективність стимулювання. Чільне місце в системі стимулювання заохочення має бути відведене повсякденному *усному заохоченню*, що формуватиме у працівника задоволеність собою, своїми успіхами, умовами роботи, а осудження – незадоволеність, розгубленість або рішучість, упевненість у тому, що хорошою роботою можна змінити ставлення до себе, завоювати повагу і вдячність колег. Зрозумілість і справедливість заохочення чи осудження – найважливіші умови стимулювання праці, адже кожний працівник повинен знати, за що його винагородили чи покарали.

Ефективність стимулювання праці підвищує *поінформованість* про стимул (премія, про яку працівникові нічого не відомо на початку виконання роботи, його не стимулює).

Обізнаність працівника з умовами стимулювання праці є передумовою активізації його діяльності.

Притримуючись соціальної справедливості, потрібно створити для всіх працівників однакові можливості реалізації своїх здібностей і задоволення потреб згідно з обсягом трудового внеску; відповідність винагороди, отриманої ними, їхньому трудовому внеску. В період трансформаційних змін, побудови ринкової системи господарювання доцільними, на думку науковців, є такі *стратегії стимулювання*:

- *товарно-виробнича* – оплата відповідно до результатів праці;
- *патерналістська* – піклування адміністрації, керівника про працівників, щоб ті працювали з повною віддачею;
- *зацікавлення* – підвищення змістовності праці, покращення її умов, що саме по собі є стимулом для працівника;
- *сприяння розвитку почуття господаря* – створення умов, за яких це почуття виникає і реалізується.

Зіставляючи ці стратегії, українські соціологи надають перевагу останній, як такій, що найбільше відповідає умовам побудови ринкової економіки.

## Тема 6. Трудовий колектив як соціальна організація.

### Конфлікти у трудовому колективі

Ключові поняття та терміни: соціальна організація, трудова організація, виробнича організація, функції трудової організації, структура трудової організації, групи працівників, формальна організація, лінійна організація, функціональна організація, штабна організація, матрична організація, позаформальна організація, соціально-психологічний клімат, показники згуртованості групи, сприятливий соціально-психологічний клімат, несприятливий соціально-

психологічний клімат, нейтральний соціально-психологічний клімат, конфлікт, особливості трудових конфліктів, рівні розв'язання конфліктів.

### План

1. Трудова організація та трудовий колектив: сутність, структура та функції.
2. Соціально-психологічний клімат в організації.
3. Сутність соціально-трудового конфлікту.

### Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність двоїстого характеру соціальної організації.
2. Поясніть, у чому полягає відмінність між трудовою організацією та виробничою організацією.
3. Окресліть основні типи соціальних організацій.
4. Охарактеризуйте структурну оформленість трудового колективу.
5. Окресліть базові функції трудового колективу. Поясніть, у чому їхня сутність.
6. Дайте визначення соціально-психологічного клімату.
7. Назвіть базові виміри психологічного клімату та їхні особливості.
8. Поясніть сутність та окресліть особливості трудових конфліктів.
9. Поясніть, що розуміють під розв'язанням конфліктної ситуації в трудовому колективі.
10. Окресліть принципи, якими повинен послуговуватися керівник для подолання конфліктної ситуації.

### Методичні рекомендації

Процес праці зазвичай реалізується у межах певної соціальної організації – соціальної підсистеми, що складається

з групи людей, діяльність яких свідомо скоординована для досягнення спільної мети. *Характерними ознаками соціальної організації* є: наявність єдиної мети (виробництво продукції чи продукування послуг); певна система влади, управління, що передбачає підпорядкування працівників керівництву в процесі трудової діяльності; розподіл функціональних обов’язків між працівниками чи групами працівників, котрі взаємодіють один з одним. Соціальна організація – один з найскладніших типів організаційної системи, якій притаманна певна двоїстість: по-перше, її створюють для вирішення певних завдань; по-друге, слугує соціальним середовищем спілкування та предметної діяльності людей.

*Трудова організація* – це організаційно закріплена сукупність людей, котрі діють відповідно до єдиного плану для досягнення значимої для всіх членів організації мети і для створення певного суспільно необхідного продукту чи надання послуг. Трудова організація охоплює не лише працівників, а й матеріально-технічну базу, фінансові й документальні системи. У повсякденності іноді ототожнюють поняття “трудова організація” і “виробнича організація”. Трудова організація – значно ширше поняття, оскільки охоплює працівників як виробничих, так і наукових, медичних, культурно-просвітницьких, адміністративних та ін. організацій. *Виробничу організацію* відносять лише до сфери матеріального виробництва; вона об’єднує працівників з метою виробництва матеріальних благ.

Трудові організації функціонують у всіх сферах суспільного життя. Їх класифікують за певними критеріями: *формою власності; сферою діяльності; кількістю працівників; часом дії*. Роль і значення трудових організацій у суспільстві розкриваються через їхні функції: *цільова функція* (виробництво продукції чи надання послуг для задоволення суспільних потреб); *функція задоволення соціальних потреб* (організація опосередковує забезпечення матеріальних благ,

сприяє розвитку здібностей працівників, задовольняє їхні потреби у спілкуванні); *соціально-інтеграційна* (вплив на поведінку працівників, об'єднання їх заради досягнення цілей організації).

Необхідною ознакою трудової організації є її структурна оформленість. *Структура трудової організації* репрезентована різними соціальними групами, впорядкованими в ієрархічну структуру за посадовими позиціями. У посадовій структурі трудового колективу виокремлюють декілька основних груп працівників: робітники; звичайні службовці; звичайні фахівці; старші службовці і фахівці; керівники первинних колективів (бригадири, майстри, керівники груп, бюро в складі відділів); керівники автономних підрозділів (цехів, відділів, самостійних бюро й секторів); керівники колективів підприємства.

Формальну (офіційну) організацію будують на основі регламентації зв'язків, статусів працівників і норм трудової поведінки, що зумовлено як поділом праці, так і вимогами спеціалізації трудової діяльності. Вона може бути репрезентована декількома типами організацій:

1. *Лінійна організація* – передбачає систему вертикальної залежності, в якій службові позиції від верху до низу розміщуються в строгій ієрархії. Кожний організаційний підрозділ міститься між вищим і нижчим. Чіткість і розуміння у відносинах керівництва-підпорядкування, розподілу компетенцій та обов'язків у такій організації досягають порівняно легко.

2. *Функціональна організація* – будується за принципом розподілу керівництва між працівниками згідно з їхньою спеціалізацією за певними функціями.

3. *Штабна організація* – функціонує на базі штабу радників, експертів, помічників; їй властива менш чітка диференціація завдань.



4. *Матрична організація* – формується на основі комплектування груп працівників для виконання конкретного завдання (виготовлення певного виробу). На керівника такої групи покладають відповідальність за процес виготовлення всієї продукції. Перевагою такої організації є активізація горизонтальних зв’язків управління. До можливих негативних аспектів відносять ускладнення самої організаційної структури, виникнення рівнобіжної підпорядкованості.

Формальна організація підприємства не в змозі охопити всю різноманітність організаційних відносин, унаслідок чого паралельно формується й позаформальна організація підприємства.

5. *Позаформальна організація* – система неформалізованих трудових відносин між членами колективу, що виникає спонтанно як прояв дерегламентації службових відносин і діяльності.

Таблиця 4

Різновиди соціальних структур трудового колективу

Різновиди соціальних структур	Сутність соціальних структур
<i>Виробничо-функціональна</i>	Зв’язки між людьми, групами щодо обміну діяльністю зумовлені технологією виробництва, системою робочих місць, посадовими інструкціями працівників.
<i>Професійно-кваліфікаційна</i>	Сукупність зв’язків між групами працівників, котрі різняться професійними та кваліфікаційними якостями.
<i>Соціально-демографічна</i>	Сукупність зв’язків, які детерміновані статевіковими ознаками, рівнем освіти тощо.
<i>Соціально-психологічна</i>	Структура міжособистісних відносин, установок, мотивів трудової діяльності й позавиробничої поведінки.

Всім ознакам організації відповідають і трудові колективи. Поняття колектив уживають для позначення соціальної спільноти, об'єднаної спільною діяльністю, єдністю цілей та інтересів, взаємною відповідальністю на основі чинних соціально-економічних відносин. Трудовий колектив соціологія праці розглядає як одну з найпоширеніших соціальних груп, що функціонує з певною метою, якій характерна структурна оформленість та відповідна система управління, керована власними нормами, принципами, орієнтаціями. Структурна оформленість трудового колективу репрезентована декількома різновидами соціальних структур.

Трудовий колектив реалізує низку основних функцій (див.: табл. 5)

Таблиця 5

## Базові функції трудового колективу

Назва функції	Зміст функції
<i>Виробничо-економічна</i>	Створення матеріальних і духовних благ, виробництво товарів, пропускування послуг та інших суспільно-корисних цінностей.
<i>Виховна</i>	Формування у працівників високої відповідальності при реалізації функціональних обов'язків, готовності дотримуватися норм трудової моралі.
<i>Організаційно-управлінська</i>	Залучення працівників до системи громадського самоврядування, прищеплювання навичок та інтересу до організаторської роботи.
<i>Соціального контролю</i>	Оцінення поведінки членів колективу відповідно до умов соціальних норм; стимулювання нормативної поведінки; застосування санкцій з метою припинення протинормативної поведінки.

Серед похідних функцій трудового колективу виокремлюють: *функцію задоволення потреб працівників* як у виробничій, так і позавиробничій сферах; *функцію створення умов для самореалізації та розвитку* особистості працівників. Трудові колективи функціонують у всіх сферах

суспільства, що, своєю чергою, передбачає специфіку їхньої діяльності. Отже, трудовий колектив виступає як певна соціальна спільнота, як різновид соціальної організації та слугує її соціальною основою.

Одним з чинників успішної діяльності групи (організації) є стан міжособистісних відносин – *соціально-психологічний клімат*, під яким розуміють загальний емоційний стан колективу, що відображає настрої людей, їхні душевні переживання і хвилювання. Формування соціально-психологічного клімату в організації знаходиться під впливом чинників як *мікро-*, так і *макросередовища*. Чинники мікросередовища стосуються безпосередньої взаємодії людей у процесі спільної праці (особливості умов праці, стилю керівництва, співвідношення формальної та неформальної структур у колективі, стану міжособистісних стосунків, рівня культури керівників і працівників, що передбачає оволодіння навичками ділового спілкування тощо). До другої групи відносять чинники, пов’язані з особливостями розвитку соціуму, в якому функціонує організація (особливості розвитку суспільства, економічна свідомість населення, розвиток НТП, престиж професії тощо). У своєму поєднанні чинники мікро- та макросередовища формують три базові виміри психологічного клімату: 1) *клімат з позитивною спрямованістю* (сприятливий або здоровий); 2) *клімат з негативною спрямованістю* (несприятливий або нездоровий); 3) *нейтральний клімат* (з невираженою спрямованістю).

*Сприятливий соціально-психологічний клімат* відповідає оптимальним умовам соціальної адаптації, активній професійній діяльності, самореалізації. Тут панують довіра; висока вимогливість, поєднані з конструктивною критикою; вільне висловлювання власної думки при обговоренні питань, які стосуються діяльності всього трудового колективу; достатня поінформованість. Такий клімат характеризують також високі результати діяльності, низька плинність ка-

дрів, брак напруженості, конфліктності у відносинах між керівництвом та підлеглими.

*Несприятливий соціально-психологічний клімат* характеризується напруженістю взаємин, високим рівнем конфліктності, негативним ставленням працівників один до одного чи до виконуваної роботи, небажанням ефективної співпраці, порушенням дисципліни праці, значною плинністю кадрів.

*Нейтральний соціально-психологічний клімат* не вирізняється чіткими ознаками позитивної чи негативної спрямованості, є нестійким і за відповідних умов може набути ознак сприятливого чи несприятливого.

Ефективність функціонування трудової організації суттєво залежить від згуртованості колективу. Основними *показниками згуртованості групи* є: рівень взаємної симпатії в міжособистісних стосунках (чим більше осіб у групі симпатизують один одному, тим вища її згуртованість); ступінь привабливості групи для належних до неї осіб (чим більше людей задоволені своїм перебуванням у трудовому колективі, тим вища його згуртованість); мотиваційна сфера згуртованості належних групі індивідів (ступінь збігу значущих установок і позицій працівників).

На стані клімату позначаються всі досягнення, або прорахунки як колективу загалом, так і його керівництва зокрема. Будь-яка дія керівника чи члена колективу, особливо негативного характеру, позначається на стані соціально-психологічного клімату, деформує його. І навпаки, кожне позитивне управлінське рішення чи позитивна колективна дія поліпшують соціально-психологічний клімат. Отже, соціально-психологічний клімат відтворює внутрішній стан трудового колективу, його психологічну атмосферу.

У всіх сферах життєдіяльності, зокрема й у сфері праці, люди постають перед проблемами, що призводять до конфліктних ситуацій. Основою всіх конфліктів є суперечності,

що виникають між людьми або всередині самої особистості. Конфлікт є суттєвим аспектом взаємодії, але зрозуміло, що не кожна соціальна взаємодія є конфліктом. Там, де немає протидорства, гострих суперечностей, які супроводжуються негативними емоціями, там нема і конфлікту. До таких соціальних взаємодій відносять товариськість, дружбу, співробітництво тощо. Якщо є розбіжність інтересів між людьми або групами, але вона не сприймається ними, то така розбіжність не приводить до конфлікту. Якщо ж між людьми є спільність інтересів, але самі учасники взаємодії відчують ворожість один до одного, то відносини між ними можуть призвести до конфліктної ситуації.

*Конфлікт* (лат. *conflictus* – зіткнення) – суперечності у поглядах, інтересах і діях окремих людей та груп, що спричиняють напруження в ситуації чи взаєминах. Напруження виникає тому, що зіштовхуються позиції партнерів, під загрозою опиняються їхні інтереси, а конкретна ситуація оцінюється кожною зі сторін по-різному, крізь призму власного бачення та особистих переконань. Н. Грішина у праці “Психологія конфлікту” виокремлює такі основні ознаки конфлікту, як *зіткнення*; *біполярність* (будь-який конфлікт зводиться до відносин між двома елементами); активність, що спрямована на подолання суперечності; *наявність суб’єкта або суб’єктів* як носіїв конфлікту (знаходиться в конфлікті можна лише з кимсь – з іншою групою, з іншою людиною, з самим собою). На підставі окреслених ознак Н. Грішина трактує *конфлікт* як біполярне явище, як протистояння двох начал, що виявляють себе в активності сторін, спрямованій на подолання суперечності. Наприклад, сторони конфлікту представлені активним суб’єктом чи суб’єктами.

Будь-який конфлікт виникає лише при наявності *об’єкта конфлікту* – певної цінності, на яку претендує кожна з конфліктуючих сторін. Такою цінністю можуть

бути: матеріальна цінність (певні ресурси); соціальна цінність (влада); духовна цінність (ідеї, норми, принципи). Проблема, через яку ведуться суперечки, становить *предмет конфлікту*.

Конфлікти в організації виникають у зв'язку з конкретними напрямками діяльності людей. Пізнанню природи механізмів виникнення конкретних конфліктів в організаціях значною мірою сприяє класифікація за різними критеріями.

Трудовий конфлікт – один з способів вияву недоліків, проблем у соціальному організмі трудової організації.

*Особливості трудових конфліктів:*

- у центрі уваги таких конфліктів – трудові відносини, що проектуються на інтереси його учасників;
- не зводяться лише до проблем економічної людини, до проблем оплати і винагороди за працю, а охоплюють ширше коло проблем, що стосуються повсякденного життя (побут, відпочинок, здоров'я);
- виконують роль генератора нових структур, норм, цінностей, що змінюють ті, які не пройшли перевірку часом, суспільною практикою;
- сприяють отриманню інформації про оточуюче середовище.

*Конструктивний конфлікт* розгортається зазвичай у діловій площині. Причинами конструктивних конфліктів слугують: незадоволення оплатою, несприятливі умови праці; недоліки в організуванні праці; невідповідність прав та обов'язків, нечіткість у їхньому розподілі; незручний графік роботи; недосконалі технології; незабезпеченість ресурсами тощо.

*Запобігання деструктивних конфліктних ситуацій сприяють:*

- виважена кадрова політика, що передбачає якісний добір та оптимальну розстановку кадрів з урахуванням їхніх професійних та особистісних якостей;
- авторитет керівника, оснований не лише на його компетентності, але й вдалому поєднанні організованості,

вимогливості, об’єктивності, високих моральних якостях та вболіванні за спільну справу.

Помилки управлінської діяльності класифікують у три групи.

Таблиця 6

Помилки управлінської діяльності

Критерій класифікації	Сутність помилки
Порушення службової етики	Зверхність, зневажливе ставлення до підлеглих.
	Нетерпимість до точок зору, що відмінні від власних.
	Придушення критики.
	Запрошення стороннього працівника, коли в колективі є претендент на вакантну посаду.
	Провокування конфлікту серед підлеглих.
Порушення трудового законодавства	Обмеження прав підлеглих.
	Зловживання посадою (доручення підлеглим неслужбового характеру).
	Помилкове, неефективне використання заохочень і покарань.
	Приховування важливої та необхідної інформації (про скорочення, реорганізацію тощо).
	Недоліки у розподілі роботи між підлеглими.
	Встановлення працівникові ставки, що порушує баланс між його внеском і винагородою.
Неадекватне оцінення підлеглих	Некоректна критика групи підлеглих (кожен думає: “Це про мене”).
	Використання керівником, котрий щойно почав виконувати свої обов’язки, коментарів на кшталт: “працювати так, як Ви працювали до сьогодні, Ви не будете”.
	Нечітке формулювання вимог, завдань, інструкцій.
	Недооцінення переконання як засобу впливу, невміння переконувати.

Конфлікт може бути як руйнівною, деструктивною силою, так і творчою, конструктивною. *Конструктивність і деструктивність конкретного конфлікту залежать* від багатьох чинників, основними серед яких є особливості процесу вирішення конфлікту і насамперед його результати.

Таблиця 7

Класифікація конфліктів, які виникають в організаціях

Критерій класифікації	Різновиди конфліктів	Характерні ознаки конфліктів
<p>1</p> <p><i>за безпосереднім виникненням</i></p>	<p>2</p> <p><i>Конфлікти через інформаційні причини</i></p>	<p>3</p> <p>Брак, дефіцит інформації; хибна інформація; відмінності у розумінні важливості, в інтерпретації інформації; в порядку та способах оцінювання.</p>
	<p><i>Конфлікти інтересів</i></p> <p><i>Конфлікти, породжені особливостями спілкування</i></p>	<p>Розбіжність виробничих та особистих інтересів.</p> <p>Виразні емоції; хибне тлумачення та стереотипність мислення; брак емпатії; прояв деструктивної поведінки тощо.</p>
<p><i>за джерелом виникнення</i></p>	<p><i>Організаційно-структурні конфлікти</i></p>	<p>Нерівність щодо влади та авторитету; брак необхідного часу; фізичні, географічні та інші чинники, що гальмують співробітництво.</p>
	<p><i>Конфлікти систем цінностей</i></p>	<p>Кардинальна відмінність у ціннісних орієнтаціях, в критеріях оцінювання ідей та поведінки тощо.</p>
	<p><i>Об'єктивно зумовлені конфлікти</i></p>	<p>Ділові конфлікти, породжені конкретними об'єктивними причинами, пов'язаними з трудовою діяльністю в організації (незадовільні умови праці, нечіткий розподіл функцій і відповідальності; суперечності в організуванні праці, стилі керівництва тощо).</p>
<p><i>Суб'єктивно зумовлені конфлікти</i></p>	<p>Емоційні конфлікти, що відбуваються у формі перманентно ворожих стосунків їхніх учасників, періодично виникають на підставі різних інцидентів; джерела таких конфліктів – в особистих якостях опонентів, передусім у їхній психологічній несумісності.</p>	



Продовження табл. 7

1	2	3
<p>За кількістю конфліктуючих сторін</p>	<p><i>Внутрішні конфлікти</i></p>	<p>Конфлікти всередині людини, що є наслідком неузгодженості вимог організації з особистісними потребами, цінностями співробітника, суперечливості вимог, а також різноманітних перевагажень.</p>
	<p><i>Міжособистісні конфлікти</i></p>	<p>Діадні конфлікти, що виникають у зв'язку з домаганнями на обмежені ресурси, капітал, роботу силу, виконання на обмеженні ресурси, вакантну посаду, через відмінності характеристик; виникають на основі особистих симпатій-антипатій, які тісно переплітаються з діловими, кар'єрними та іншими інтересами.</p>
	<p><i>Конфлікти між особистістю і групою</i></p>	<p>Виявляються як протиріччя між очікуваннями, вимогами окремої особистості та сформованими в групі нормами поведінки й праці; їхньою причиною є: невідповідність стилю керівництва рівню зрілості колективу, неприйняття групою моральної позиції та характеру керівника.</p>
	<p><i>Внутрішньогрупові конфлікти</i></p>	<p>Подовження діадного міжособистісного конфлікту, характерною ознакою якого є втягнутість у конфлікт усієї групи, утворення мікрогруп, які починають діяти як суб'єкти.</p>
	<p><i>Міжгрупові конфлікти</i></p>	<p>Конфлікти у формальних групах колективу (між адміністрацією і профспілками), між формальними і неформальними групами, що виникають як наслідок неефективного керівництва, коли функції двох і більше структурних підрозділів або істотно перетинаються, або розходяться за результатами, що неминуче зачіпає інтереси відділів.</p>
	<p><i>Міжорганізаційні конфлікти</i></p>	<p>Розгортаються у формі конкуренції між організаціями; їхніми носіями та виразниками є власники, керівники вищої ланки, а звичайні співробітники стають учасниками міжорганізаційних конфліктів рідко.</p>

Закінчення табл. 7

1	Закордонні зв'язки	2	"Горизонтальні" конфлікти	3	Виникають у взаєминах: "працівник-керівник", "керівник-працівник".  Ситуація розгортається на лінії "працівник-працівник", а ініціатором може бути хтось один або одночасно обидва працівники.
---	--------------------	---	---------------------------	---	--

*Розв'язання конфліктів* в організаціях – складний процес, який потребує від керівника відповідних знань і творчого підходу. Розв'язувати конфліктну ситуацію доцільно на трьох рівнях:

- 1) *соціальний рівень* – це організаційні способи: зміна структури групи (установи, організації, фірми); впорядкування системи стимулювання; поліпшення умов праці тощо;
- 2) *міжособистісний рівень* – керівник зобов'язаний вникнути в психологічну ситуацію суперечностей між сторонами, що конфліктують, не надаючи переваг жодній із них;
- 3) *особистісно-психологічний рівень* – керівнику варто вжитися в образ кожної з конфліктуючих сторін і саме з такої позиції спробувати проаналізувати ситуацію та знайти оптимальне її розв'язання.

*Основні принципи*, якими повинен керуватися керівник для подолання конфліктної ситуації:

1. *Урахування суті суперечностей* (необхідно з'ясувати ділову основу конфлікту, істинні, а не декларовані, мотиви його учасників).

2. *Урахування мети сторін, що конфліктують.* З’ясувавши мету учасників конфлікту, необхідно чітко розмежувати проблеми міжособистісної і ділової взаємодії.
3. *Урахування емоційних станів сторін, що конфліктують.*
4. *Урахування психологічних особливостей його учасників.*
5. *Урахування динаміки конфлікту.* Якщо на перших стадіях виправдані бесіди, переконування, то з загостренням конфлікту необхідно застосувати всі заходи, зокрема й адміністративні.

### Тема 7. Трудова мобільність і кар’єра

**Ключові поняття та терміни:** трудова мобільність, економічна функція трудової мобільності, соціальна функція трудової мобільності, об’єктивні чинники трудової мобільності, суб’єктивні чинники трудової мобільності, ядро соціального механізму трудової мобільності, реальна мобільність, потенційна мобільність, плинність персоналу, немінуча плинність, суспільно необхідна плинність, суспільно допустима плинність, суспільно недопустима плинність, трудова кар’єра, структурована кар’єра, неструктурована кар’єра, впливова кар’єра, кваліфікаційна кар’єра, статусна кар’єра, монетарна кар’єра, лінійна кар’єра, нелінійна кар’єра, етапи кар’єрного зростання, планування кар’єри, моделі кар’єрної поведінки, кар’єризм.

#### План

1. Сутність трудової мобільності.
2. Функції та різновиди трудової мобільності.
3. Плинність та стійкість персоналу.
4. Поняття кар’єри, її види й етапи.
5. Планування кар’єри.

### Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення трудової мобільності. Окресліть основні аспекти, що розкривають її сутність.
2. Поясніть, у чому полягає суспільна роль трудової мобільності.
3. Окресліть критерії класифікації трудової мобільності.
4. Поясніть зміст поняття “плинність персоналу”.
5. Охарактеризуйте різновиди плинності.
6. Поясніть, що розуміють під трудовою кар’єрою. У чому полягає її двоїстий соціальний характер?
7. Розкрийте сутність основних етапів кар’єрного зростання.
8. Охарактеризуйте моделі кар’єрної поведінки особистості.
9. Порівняйте сутність понять “кар’єра” та “кар’єризм”.
10. Поясніть, у чому полягає соціальна значимість трудової кар’єри.

### Методичні рекомендації

*Трудова мобільність* проявляється у зміні місця докладання праці та місця працівника в системі суспільного поділу праці. Вона зумовлена не лише появою та зміною видів праці, а й змінами в інших сферах життєдіяльності, таких як навчання, добробут, відпочинок, сім’я. Вона є наслідком дії законів поділу і кооперування праці, відтворення робочої сили та зростання потреб. Дія закону поділу і кооперування праці проявляється, з одного боку, в змінах суспільного виробництва та вимогах до кваліфікації працівників, а з іншого – в зміні соціальних умов життя, а відтак, структури потреб і мотивів діяльності. Отже, трудова мобільність сприяє підвищенню ефективності виробництва та професійно-кваліфікаційних якостей працівників, а водночас максимально сприяє розвитку особистості.

Мобільність означає вільне переміщення працівників у сфері можливостей і стимулів, що їх надає ринок. В умовах ринкової економіки працівник може вибирати між зайнятістю і незайнятістю, між роботою за наймом і власною справою, між різними формами зайнятості: повною або частковою, основною чи основною і за сумісництвом, мозаїчною тощо. Розширення сфери вибору підвищує адаптованість працівників до змінюваних умов їхньої трудової діяльності, а водночас і ступінь їхньої конкурентоспроможності на ринку. Можливість змінювати роботу й активно шукати іншу дає змогу працівникам отримати те робоче місце, яке найбільш відповідає їхнім власним запитам, уподобанням, здібностям, а ще – ринковому попиту на їхню працю. В умовах ринку трудова мобільність – це форма самоорганізування трудових ресурсів, яка виявляється у їхній спрямованості в ті регіони, галузі і сфери діяльності, що найбільш відповідають здібностям, потребам працівників, а також попиту на робочу силу з боку виробників.

*Сутність трудової мобільності* розкривається у трьох аспектах:

- 1) як категорії ринку праці (здатність і готовність працівника до зміни місця праці);
- 2) як процесу руху робочої сили в галузево-територіальному та професійно-кваліфікаційному розрізах;
- 3) як елементу внутрішнього регулювання ринку праці, що реалізує необхідні функції, а саме: регулювання співвідношення попиту і пропозиції на ринку праці, сприяння більш ефективному вибору працівникам, їхньої адаптації та конкурентоспроможності, посилення конкурентоспроможності виробників за робочу силу.

Суспільна роль трудової мобільності зумовлена її *основними функціями*:

- *економічна* (забезпечення народного господарства робочою силою і разом з тим – підвищення ефективності виробництва);

- *соціальна* (вдосконалення соціальної структури суспільства, повніше задоволення потреб працівників у трудовій сфері, створення умов для самореалізації та розвитку особистості працівника).

Складовими механізми трудової мобільності є об'єктивні чинники, що діють на цей процес, а також суб'єктивне ставлення працівників до зміни статусу, групи. *Об'єктивні чинники* визначають якісні характеристики працівників, серед яких виокремлюють: демографічні характеристики (стать, вік, фізичні та інші дані); кваліфікаційно-професійні дані (загальні та спеціальні знання, професія, кваліфікація, досвід роботи тощо); соціальні норми поведінки, кадрова політика.

У суб'єктивному аспекті основними детермінантами трудової мобільності є індивідуальні характеристики людини (потреби, інтереси, ціннісні орієнтації, моральні якості тощо), а також воля і свідомість людини.

*Ядром соціального механізму трудової мобільності* є невідповідність вимог працівника тим соціально-професійним, кваліфікаційним можливостям, які він має на конкретному робочому місці. Результатом неможливості вирішення цього протиріччя стає прийняття індивідом рішення про трудове переміщення, зміну робочого місця. В умовах ринку мобільність – це форма самоорганізування трудових ресурсів, яка виявляється у їхній спрямованості в ті галузі, сфери, регіони діяльності, що найбільш відповідають здібностям і потребам працівників і попиту на робочу силу з боку виробників.

Розрізняють *реальну*, або фактичну, мобільність та *потенційну*. За змістом вирізняють такі різновиди трудової мобільності, як професійно-кваліфікаційна; територіальна; галузева; міжгалузева; внутріорганізаційна. За соціальною спрямованістю трудову мобільність поділяють на доцільну та недоцільну. Ці різновиди трудової мобільності залежать

від багатьох чинників, під якими розуміють усі об’єктивні та суб’єктивні обставини, що впливають на переміщення, змушують до них чи унеможливають їх, сприяють чи перешкоджають їм.

Невідповідність або суперечність між інтересами індивіда та можливістю підприємства чи організації задовольнити їх слугує підґрунтям плинності кадрів. У соціології праці під плинністю кадрів розуміють процес стихійної зміни складу працівників підприємств, організацій чи галузей упродовж певного фіксованого часу під впливом низки соціоекономічних та інших чинників, наявних на підприємствах, в організаціях чи у відповідних галузях.

Німецький учений Р. Штольберг виокремлює такі *різновиди плинності: неминуча* (природний відтік працівників унаслідок смерті, інвалідності, виходу на пенсію); *суспільно необхідна* (служба в збройних силах, навчання, відбування покарання за злочини та ін.); *суспільно допустима* (зміна роботи з метою професійного росту, розширення знань і досвіду, кращого використання власних здібностей тощо); *суспільно недопустима (небажана)* (зміна місця роботи внаслідок необдуманого рішення, з несуттєвих причин, через неконструктивні конфлікти, тобто без користі як для суспільства, так і без вагомих позитивних наслідків для самого працівника).

Інтенсивність і розміри реальної плинності певною мірою залежать від розвитку потенційної плинності, що є початковою стадією руху робочої сили. Під потенційною плинністю розуміють категорію осіб, котрі ще не звільнилися з підприємства чи організації, але вже вирішили, що прагнуть змінити місце роботи, хоча апріорі невідомо, реалізують вони свій намір чи ні. Потенційна плинність не завжди перетворюється в реальну, адже крім суб’єктивного наміру звільнитися, необхідні наявність вакантних місць на підприємствах з кращими умовами праці, доступ до

інформації про такі місця, брак штучних обмежень з боку адміністрації при переході на інше підприємство тощо.

Сучасний підхід до тлумачення плинності кадрів оснований на розумінні цього процесу як компонента системи стійкості трудового колективу у взаємодії з іншими елементами системи, зокрема підсистемою добору та розміщення кадрів, підсистемою виробничої адаптації, потенційною та внутрішньою мобільністю кадрів.

Основною детермінантою трудової мобільності вважають *трудоу кар'єру* – просування службовими сходинками, професійне зростання, репрезентацію індивідуального трудового шляху працівника. Трудова кар'єра має *двоїстий соціальний характер*. Це і процес, і результат переміщення людини між трудовими позиціями чи професійними заняттями впродовж її трудового життя. У соціології найбільш поширеними є *два підходи* до визначення кар'єри. Відповідно до першого кар'єру розглядають як послідовність видів праці, що виконує індивід у процесі трудового життя. Вона може бути як *структурованою* (впорядкована послідовність пов'язаних між собою різновидів праці), так і *неструктурованою*. Відповідно до другого кар'єру розглядають як розгорнуту в часі послідовність трудового досвіду людини і вважають, що кожен, хто працює, формує кар'єру.

Аналізуючи сутність кар'єри, зосереджуються на двох аспектах:

- 1) *особистісний* – розкриває особливості бачення кар'єри її творцем (власні судження працівника про своє трудове майбутнє; очікувані шляхи самовираження; індивідуальну поведінку, пов'язану з трудовим досвідом і діяльністю протягом робочого життя);
- 2) *соціальний* – охоплює уявлення про кар'єру з погляду суспільства (набуті з досвідом стратегії досягнення певних успіхів у тій чи іншій сфері професійної діяльності та суспільного життя).



Трудова кар’єра має *важливе соціальне значення* оскільки вона є, на думку М. Оксамитної:

- складовою процесу відтворення трудового потенціалу суспільства, формування трудових поколінь професійних кадрів;
- елементом соціального контролю, що погоджує у собі як матеріальні, так і нематеріальні засоби;
- засобом самоствердження і самореалізації людини;
- посередницькою структурою, що за допомогою усталених у трудовій сфері кар’єрних стереотипів співвідносить моделі трудової поведінки і життєві шанси людини з трудовою ситуацією.

*Трудові кар’єри різняться:* за стійкістю; за мірою досягнення мети; за напрямком переміщення працівників у ієрархії робочих місць; за швидкістю просування. *Соціальним простором реалізації трудової кар’єри* самим працівником може бути конкретна трудова організація, певна галузь професійної діяльності, ринок праці загалом.

Залежно від *характеру змін, які відбуваються в процесі кар’єрного руху*, виділяють впливову, кваліфікаційну, статусну і монетарну кар’єру. *Впливова кар’єра* пов’язана з формальним зростанням впливу організації через рух вгору за ієрархією управління або зі зростанням неформального авторитету працівника в організації. *Кваліфікаційна кар’єра* передбачає професійне зростання. *Статусна кар’єра* – підвищення статусу працівника в організації, що полягає в присвоєнні рангу за виробіток років чи отриманні почесного звання за видатний вклад у розвиток організації. *Монетарна кар’єра* – це збільшення рівня винагороди працівника, а саме: рівня оплати праці, обсягів та якості соціальних пільг, які йому надаються.

За *характером перебігу* вирізняють *лінійний тип* (розвиток відбувається рівномірно та неперервно – процес професійного зростання) та *нелінійний тип* кар’єри (рух, що

здійснюється стрибками, наслідком якого є зміна статусу працівника).

З точки зору менеджменту виокремлюють *шість етапів кар'єрного зростання* протягом трудового життя людини:

- 1) *вступний етап* (процес навчання, здобуття середньої та вищої освіти, що триває до 25 років; людина може змінити декілька різних робіт у пошуках роду діяльності, що задовольняє її, відповідає її можливостям);
- 2) *етап становлення* (триває близько п'яти років – від 25 до 30 років; працівник освоює обрану професію та набуває необхідних навичок, формується його кваліфікація);
- 3) *етап просування* (триває від 30 до 45 років; зростає кваліфікація, працівник просувається службовою драбиною, накопичується багатий практичний досвід);
- 4) *етап збереження* (характеризується діями для закріплення досягнутих результатів і триває від 45 до 60 років; настає пік удосконалення кваліфікації, її підвищення в результаті активної діяльності і спеціального навчання);
- 5) *етап завершення* (орієнтовно триває від 60 до 65 років; починається процес підготування до виходу на пенсію; характеризується кризою кар'єри – працівник отримує менше задоволення від роботи та відчуває стан психічного та фізіологічного дискомфорту);
- 6) *пенсійний етап* (кар'єра в організації (виді діяльності) завершена; з'являється можливість для самовираження в інших видах діяльності, зокрема хобі, садівництво, робота в суспільних організаціях тощо).

З віком і зростанням кваліфікації цілі кар'єри змінюються, але кожна людина намагається будувати та планувати власну кар'єру відповідно до особистих потреб і прагнень з урахуванням соціально-економічних умов, що склалися.

Підвидом трудової кар'єри є *ділова кар'єра*, яка поширюється на просування і досягнення успіху в специфічних

видах трудової діяльності – бізнесі, підприємстві, комерції, тобто в тих видах економічної, виробничої, торгівельної та ін. діяльності, що дає прибуток, дохід або інші особисті вигоди.

*Планування кар’єри* – процес визначення мети, що її працівник хоче досягнути у процесі професійної діяльності. Головним завданням планування є досягнення об’єднання цілей організації з інтересами окремого працівника. Під час планування кар’єри порівнюють потенційні можливості, здібності, цілі працівника з вимогами організації, її стратегією, планами розвитку.

Кар’єра працівників, урахування їхніх потенційних можливостей значно залежить від структури управління на підприємстві, соціальних ієрархій, організаційних форм використання працівника, а також морально-етичних норм. Детермінантами успішної кар’єри можуть бути: випадок, що надає людині шанс; реалістичний підхід до вибору напрямку діяльності; можливості, які створює соціально-економічний статус родини (освіта, зв’язки); добре знання своїх сильних і слабких сторін; чітке планування.

Виокремлюють *дві моделі кар’єрної поведінки особистості*: розвиток і адаптацію. *Модель розвитку* дає змогу самій особистості бути активним суб’єктом дії, навчання і професійного саморозвитку, що позитивно впливає як на неї, так і на її професійну діяльність. *Адаптивна модель* характеризується тим, що особистість постійно репродукує засвоєні професійні дії і спрямовує свої прагнення до відповідних зовнішніх вимог. У такому разі відбувається розвиток особистості за межами професійних інтересів або актуалізуються захисні механізми, що можуть призвести до психосоматичних чи невротичних розладів. Отже, планування кар’єри в організаціях здійснюється шляхом порівняння особистих бажань у кар’єрі з можливостями їхнього задоволення доступними заходами.

Під трудовою кар'єрою розуміють процес і результат переміщення індивіда між трудовими позиціями чи професійними заняттями протягом трудового життя. Ефективність переміщень у різних людей різна, як і різні їхні прагнення та життєві устремління, а саме поняття кар'єри дає змогу людині осмислювати професійний розвиток, оцінюючи свій трудовий досвід і використовуючи його для розуміння власних можливостей.

Поряд з терміном “кар'єра” дуже часто оперують поняттям “кар'єризм”, яке тлумачать як гонитву за успіхом, зумовлену прагненням до особистого благополуччя через честолюбство чи з корисливих мотивів. *Кар'єризм* – це негативна моральна якість людини, яка підкорює власну професійну і суспільну діяльність лише досягненню єдиної мети – просування службовими сходинками будь-якими засобами, навіть такими, що осуджуються більшістю та завдають шкоди суспільству.

## Тема 8. Соціальний контроль у сфері праці

**Ключові поняття та терміни:** соціальний контроль, соціальні обмеження, механізм реалізації соціального контролю, груповий тиск, функції соціального контролю, економічний соціальний контроль, моральний соціальний контроль, взаємний контроль, самоконтроль, суб'єкти соціального контролю, санкції, формальні санкції, неформальні санкції, актуальні санкції, перспективні санкції, репресивні санкції, превентивні санкції, жорсткість санкцій, соціальні норми, норми-традиції, громадська думка.

### План

1. Сутність соціального контролю, його функції та види.
2. Соціальні норми як обмеження у сфері праці.
3. Громадська думка як елемент соціального контролю.

### Питання для самоконтролю

1. Посніть, що розуміють під соціальним контролем у сфері праці.
2. Охарактеризуйте функції, що їх реалізує соціальний контроль у сфері праці.
3. Окресліть характерні риси соціального контролю.
4. Поясніть, що розуміють під санкціями. Які їхні різновиди виокремлюють?
5. Дайте визначення поняття “самоконтроль”.
6. Поясніть, від чого залежить ступінь жорсткості соціального контролю у сфері праці.
7. Що розуміють під соціальними нормами, чинними у сфері праці?
8. Поясніть, у чому полягає сутність дописуючої й оцінної функцій, які виконують соціальні норми, чинні у сфері праці.
9. Дайте визначення поняття “громадська думка”.
10. Розкрийте зміст функцій, які виконує громадська думка на рівні трудового колективу.

### Методичні рекомендації

Поведінку людини, з точки зору чинних соціальних норм, санкціонують і оцінюють за допомогою соціального контролю. *Соціальний контроль* – це спосіб соціального регулювання поведінки і підтримання суспільного порядку. Термін “*соціальний контроль*” запровадив у науковий обіг французький соціолог і соціальний психолог Г. Тард. Соціальним контролем передбачені такі процеси, як: спостереження за поведінкою; аналіз поведінки з точки зору соціальних норм; реакція на поведінку у формі санкцій. *Соціальний контроль у сфері праці* – регулятивний процес, в якому вплив на трудову поведінку працівників забезпе-

чується дотриманням певних соціальних обмежень, якими стають адміністративні рішення, планові та оцінні показники, соціальні норми, стереотипи мислення та поведінки. Це еталони, з якими працівник звіряє свою поведінку. *Соціальні обмеження* формують з урахуванням державної політики на певному етапі господарського розвитку. Така державна політика як потужний важіль використовує матеріальну заінтересованість.

*Механізмом реалізації соціального контролю* в трудовій організації чи колективі може слугувати *груповий тиск*. Вихідним елементом механізму здійснення соціального контролю в трудовій організації є соціальна дія певного суб'єкта як реакція на поведінку іншого суб'єкта. Вона може бути як схвальна, так і осудлива.

Дія соціального контролю відбувається постійно через безліч реакцій на трудову поведінку, владні механізми, стихійні і цілеспрямовані соціальні санкції тощо. *Соціальний контроль не є односторонньою дією*. Це взаємодія індивіда і соціуму. Характер такої взаємодії залежить від усвідомлення індивідами наявності об'єктивних обмежень їхніх дій. У процесі взаємодії відбуваються зміни не лише в трудовій поведінці індивіда, а й у методах і формах самого контролю, його інститутах, соціальних нормах. *Схема механізму соціального контролю* передбачає контрольовану діяльність індивідів і контролюючу діяльність суспільства (соціальних груп, інститутів тощо). *Взаємний контроль* виникає у ситуації, коли носієм соціально-контрольних функцій є самі суб'єкти соціальних відносин, наділені однаковим статусом.

*Характерними рисами соціального контролю* є впорядкованість і категоричність вимог до працівника, гнучкість і здатність вирізняти різні за соціальним сенсом відхилення від соціальних норм трудової поведінки.

Сутність соціального контролю у сфері праці реалізується в його функціях:

- *оцінна*. Оцінення й порівняння поведінки працівника з чинними нормами;
- *стимулюючо-компенсаційна*. Застосування різних заходів заохочення одних та осуду інших дій працівників;
- *стабілізуюча*. Означає використання соціального контролю у забезпеченні стійкого функціонування трудової організації шляхом спонукання до нормативної трудової поведінки та усунення небажаних відхилень від норм.

Структурними елементами соціального контролю є *санкції* – передбачена правопорядком система запобіжних заходів оперативного впливу на поведінку людини з метою дотримання нею чинних соціальних обмежень. Вони стимулюють бажану поведінку і спрямовані на припинення небажаної поведінки для забезпечення внутрішньої згуртованості трудового колективу, дотримання звичаїв та етичних норм поведінки, що відповідає колективним вимогам.

*Формальні санкції* застосовують відповідно до визначених критеріїв і чинного законодавства (зауваження, догана, переведення на іншу посаду, звільнення). *Неформальні санкції* – це спонтанна реакція колег по роботі (негативні емоції, відмова від контактів, фізичний вплив тощо). За спрямованістю вирізняють *позитивні та негативні* санкції. *Формальні, позитивні* – публічне схвалення з боку офіційних організацій: урядові нагороди, премії, вчені ступені, звання, високі посади, почесні грамоти тощо. *Неформальні, позитивні* – публічні схвалення, але не з боку офіційних організацій: компліменти, дружня похвала, слава, визнання лідерських якостей тощо. *Формальні, негативні* – покарання, передбачені юридичними законами, адміністративними інструкціями, розпорядженнями. *Неформальні, негативні* – покарання, що не передбачені офіційними інстанціями: зауваження, осудження, висміювання, злі жарти, відмова у підтримці стосунків, наклепи, скарги тощо.

З огляду на спосіб застосування санкцій виокремлюють *актуальні* (фактично застосовують у тій чи іншій трудовій організації) та *перспективні* (пов'язані з обіцянками застосування до індивіда покарання чи нагороди у разі виходу за межі нормативних приписів) санкції. *Репресивні санкції* застосовують після виконання індивідом певної дії. Покарання чи винагорода детерміновані суспільним переконанням стосовно шкідливості чи корисності його дії. *Превентивні санкції* застосовують ще перед скоєнням індивідом певної дії з метою схилення його до такого типу поведінки, який є потрібним трудовій організації. *Жорсткість санкцій* залежить від міри формалізованості ролі та престижності статусу.

*Економічний* соціальний контроль (пільги, стягнення) ґрунтується на економічних інтересах. *Моральний* соціальний контроль (демонстрація поваги, презирства, симпатії, антипатії) ґрунтується на соціальних інтересах до самоствердження, авторитету тощо. Суб'єктами соціального контролю є адміністрація, громадські організації, групи, самі індивіди.

*Самоконтроль* (внутрішній контроль) – один з виявів усвідомленого регулювання людиною власної трудової поведінки і діяльності з метою забезпечення відповідності результатів праці поставленій меті, певним вимогам, нормам, правилам, взірцям. Він пов'язаний зі ступенем розвитку почуття відповідальності за власні дії та вчинки, вимогливості до себе у поєднанні з потребою враховувати інтереси інших, а також зі ступенем засвоєння соціальних норм.

*Ступінь жорсткості соціального контролю*, застосування тих чи інших його видів залежить від особливостей виробництва, характеру технологічних, економічних та соціальних взаємозв'язків суб'єктів трудового процесу. Там, де свобода дії на робочих місцях обмежена особливостями виробничого процесу, технологічним ритмом (конвеєр), со-



ціальний контроль може бути послаблений, натомість там, де організування трудового процесу менш регламентоване (ремонтні роботи, налагоджувальні операції, управлінська діяльність), соціальний контроль посилюється. Наслідком недостатньо ефективного соціального контролю у трудовому процесі є поширення антисоціальної поведінки, що порушує трудові норми.

*Соціальні норми* – це правила, що виражають вимоги суспільства чи соціальної групи до поведінки особистості, групи у їхніх взаємовідносинах один з одним, з соціальними інститутами чи суспільством загалом. Це обов’язки однієї особи щодо іншої чи до групи осіб. *Регулюючий вплив соціальних норм* полягає в тому, що за ними встановлюють межі, умови, форми поведінки, характер взаємовідносин, цілі та способи їхнього досягнення. *Соціальні норми, чинні у сфері праці*, – це сукупність формальних і неформальних вимог, які висуває соціальна організація до своїх членів; комплекс правил поведінки в різних соціальних ситуаціях, яких необхідно дотримуватися працівникам для злагодженого функціонування трудової організації. Вони регулюють усі важливі сторони життєдіяльності трудової організації: функціональні відносини, взаємовідносини між членами, підлеглими і керівником, їхню трудову активність і навіть манеру поводитися, розмовляти, одягатися тощо. Особливо детально і жорстко вони визначають ступінь участі кожного працівника в трудовому процесі, взаємовідносини з керівником.

У сфері праці є багато соціальних норм: ставлення до державної власності, до власної активності, професійно-посадові, правові, моральні та інші. Соціальні норми дають змогу працівникам передбачити дії своїх колег по роботі, відповідним чином будувати власну трудову поведінку. На формальному рівні соціальні норми в трудовій організації репрезентовані як певні обов’язки, правила, вимоги до

трудової поведінки та закріплені в певних організаційних документах (посадових інструкціях, наказах, статутах).

На неформальному рівні норми – це традиції, громадська думка, звичаї, що склалися в колективі. *Норми-традиції* набувають форми стійких рольових стандартів поведінки, що склалися у колективі в результаті спільної професійної практики. Кожен знає, як до нього поставляться колеги, якщо він порушить традицію, і що його очікує після цього. *Звичаї* дають змогу усвідомити значення подій, що відбуваються, вибрати правильну лінію поведінки.

Щодо трудової поведінки, то норми виконують *дописуючу й оцінну функції*. Вони задають працівникам певний тип поведінки; дають їм можливість оцінювати свої вчинки та вчинки інших, ситуації; співвідносити оцінювані явища з еталонами; відбирати, обстоювати, формувати, направляти і корегувати трудову поведінку. Зафіксовані в уяві соціальні норми кожен працівник використовує як критерій, за яким оцінює власну і чужу поведінку, обирає певний її варіант. Об'єктивізуються норми у вчинках, моральних якостях особи, моральних позиціях і ставленні до людей.

Норми і санкції тісно взаємопов'язані між собою: якщо в якійсь норми немає санкції, що її супроводжує, то така норма перестає бути регулятором реальної поведінки.

Соціальний контроль у широкому розумінні охоплює всі види контролю, а у вузькому – контроль силою громадської думки. *Громадська думка* – це особливий стан масової свідомості, який виникає як сукупність логічно пов'язаних між собою спільних уявлень, оцінень, суджень і розуміння громадянами значущих для них явищ, подій та процесів. Вона виявляється в реакції, оцінному ставленні певних соціальних спільнот (груп) до соціальної дійсності, різних подій, поведінки та діяльності окремих людей чи соціальних інституцій, явищ та процесів. Носіями й виразниками громадської думки є люди – соціальні групи,

організації, окремі особи. Формуючись щодо конкретного питання, громадська думка є досить динамічною. Це публічний вид соціального контролю, що стосується всіх сфер життєдіяльності суспільства, в т. ч. й сфери праці, реалізує певні функції. Істотний вплив на громадську думку мають: предметна діяльність організації, стиль керівництва в ній, міжособистісні стосунки. Практична сутність громадської думки реалізується у поведінці членів колективу через реалізацію пізнавальної, спонукальної та регулюючої функцій, оскільки громадська думка формується на ґрунті індивідуальних думок і найповніше віддзеркалює уявлення більшості об’єктів. У ній домінують ті оцінки, які поділяються її суб’єктами, незалежно від їхньої істинності чи хибності.

Громадська думка може мати як позитивну, так і негативну спрямованість. *Позитивно орієнтована громадська думка* має конструктивний характер, сприяє формуванню адекватної трудової поведінки, розвитку трудової активності, ініціативного й відповідального ставлення до трудових обов’язків. *Особливістю громадської думки* є те, що вона оснований на внутрішньому переконанні людей, сприймається ними добровільно, без примусу, вважається прийнятною для більшості.

На рівні трудового колективу громадська думка виконує певні *функції*, зокрема:

- *управлінська* – реалізується через канали зв’язку між адміністрацією трудової організації й іншими працівниками, адже інформація про потреби, інтереси, вимоги, претензії працівників до адміністрації трудової організації та влади загалом не має ігноруватися;
- *діагностично-оцінна* – полягає у дослідженні колективних настроїв, соціальних установок працівників, їхнього ставлення до різних соціальних проблем тощо;
- *виховна* – полягає в тому, що регулярність опитувань сприяє налагодженню моніторингу за ефективністю

впливу внутрішніх колективних змін на поведінку різних категорій працівників, їхнє мислення.

За допомогою опитування громадської думки можна маніпулювати суспільною свідомістю людей, управляти ними. *Маніпулювання* – використання системи засобів ідеологічних і соціально-психологічних дій з метою зміни мислення і поведінки людей супроти їхніх інтересів. Незважаючи на те, що громадська думка є спільною для більшості, вона не є обов'язковою для кожного.

#### Основна література

1. Вакуленко С. М. Соціологія праці : навч.-метод. посібник / С. М. Вакуленко. – К. : Знання, 2008. – 262 с.
2. Дворецька Г. В. Соціологія праці : навч. посібник / Г. В. Дворецька. – К. : КНЕУ, 2001. – 243 с.
3. Лукашевич М. П. Соціологія праці : підручник / М. П. Лукашевич. – К. : Либідь, 2004. – 440 с.
4. Соціологія і психологія : навч. посібник / за ред. Ю. Ф. Пачковського. – К.: Каравела, 2009. – С. 629–657.
5. Огаренко В. М. Соціологія праці : навч. посібник / В. М. Огаренко, Ж. Д. Малахова – Запоріжжя, 2001. – 306 с.

#### Додаткова література

1. Адамчук В. В. Экономика и социология труда / В. В. Адамчук, О. В. Ромашов, М. Е. Сорокина. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 407 с.
2. Альшевська Н. Кар'єра як соціальний феномен: сутнісні ознаки, технології побудови / Н. Альшевська // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 106–112.
3. Афонин А. С. Основы мотивации труда: организационно-экономические аспекты : учеб. пособие / А. С. Афонин. – Киев : МЗУУП, 1994. – 304 с.

4. Богиня Д. Стимули й антистимули розвитку трудового менталітету в сучасних умовах / Д. Богиня // Україна: аспекти праці. – 2001. – № 3. – С. 3–10.
5. Васильєв В. Соціологічні дослідження мотиваційного ядра працівників промислових підприємств / В. Васильєв // Вісн. Терноп. акад. нар. госп-ва. – 2002. – Вип. 2. – С. 40–44.
6. Генкин Б. М. Экономика и социология труда: учеб. для вузов / Б. М. Генкин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : НОРМА, 2002. – 400 с.
7. Гордон Л. А. Социально-трудовые конфликты при переходе к рыночной экономике / Л. А. Гордон // Общество и экономика. – 1993. – № 2. – С. 3–19.
8. Губина Н. В. Социальная напряжённость в трудовом коллективе / Н. В. Губина // Социологические исследования. – 1998. – № 11. – С. 17–25.
9. Демченко И. Л. Механизм мотивации труда при переходе к рынку / И. Л. Демченко // Философская и социологическая мысль. – 1991. – № 4. – С. 11–17.
10. Жулина Е. Г. Экономика и социология труда. Шпаргалка / Е. Г. Жулина, Н. А. Иванова. – М. : Ай Пи Эр Медиа, 2009. – 224 с.
11. Зайцев А. К. Социально-трудовой конфликт – это норма / А. К. Зайцев // Социологические исследования. – 1993. – № 8. – С. 21–23.
12. Коваліско Н. В. Регіональна трудова мобільність : монографія / Н. В. Коваліско, А. Г. Хоронжий. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – 165 с.
13. Комозин А. Н. Трудовая карьера с позиции жизненного цикла / А. Н. Комозин // Социологические исследования. – 1990. – № 10. – С. 3–11.
14. Маркович Д. Ж. Социология труда : учебник / Д. Ж. Маркович. – М. : РУДН, 1997. – 512 с.

15. Пилипенко В. Е. Организация. Труд. Эффективность / В. Е. Пилипенко. – Киев : Наук. думка, 1991. – 132 с.
16. Полторац В. А. Социология труда : справочник / В. А. Полторац. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1997. – 148 с.
17. Ромашов О. В. Социология труда : учеб. пособие для вузов / О. В. Ромашов. – М. : Гардарики, 2003. – 318 с.
18. Сероштан Н. А. Социология труда : учеб. пособ. для студ. эконом. спец. вузов / Н. А. Сероштан, И. П. Алдохин, С. А. Кулиш [и др.]; под ред. Н. А. Сероштан. – Харьков : Основа, 1990. – 214 с.
19. Соколова Г. Н. Социология труда : учеб. для вузов / Г. Н. Соколова. – Минск : Вышэйшая школа. – 2002. – 316 с.
20. Тощенко Ж. Т. Социология труда: опыт нового прочтения / Ж. Т. Тощенко. – М. : Мысль, 2005. – 333 с.

#### Тестові завдання

1. *Якого з поданих нижче понять стосується таке визначення: “Виражає розподіл функцій на робочому місці і сукупність виконуваних операцій, які зумовлені технікою, технологією, організаціями виробництва та професійною майстерністю працівника шляхом співвідношення і взаємозв’язку”?*
  1. Ставлення до праці.
  2. Зміст праці.
  3. Характер праці.
  4. Немає правильної відповіді.
2. *У чому полягає сутність субсидіальності у сфері трудових відносин?*
  1. У прагненні людини до особистої відповідальності за досягнення своїх цілей і свої дії у вирішенні соціально-трудоових проблем.

2. У значній регламентації трудових відносин державою або керівництвом підприємства шляхом “батьківської турботи”.

3. У функціональній діяльності, що зумовлена наявністю “рівності-нерівності” соціального становища соціальних груп і окремих працівників, схожості і несхожості їхніх інтересів та трудової поведінки.

3. *Зазначте, хто першим науково обґрунтував, запровадив у життя і перевірів на практиці ідею про необхідність зацікавлення працівника в результатах своєї праці:*

1. Е. Мейо.
2. Ф. Тейлор.
3. А. Файоль.
4. Г. Форд.

4. *Характер праці виражає:*

1. Розподіл функцій на робочому місці та сукупність виконуваних операцій, структуру та різноманітність виконуваних функцій.

2. Соціально зумовлений, відносно стійкий стан пізнавальної, емоційної та поведінкової готовності особи реагувати на всю сукупність елементів процесу праці.

3. З’ясування зв’язку між індивідуальною та суспільною працею, способи взаємодії працівників з засобами праці, механізми включення індивідуальної праці в суспільну, взаємозв’язки між окремими видами праці, типи взаємовідносин учасників процесу праці.

5. *У чому полягає сутність інтеграційних процесів у сфері трудової діяльності?*

1. У формуванні у різних груп працівників відповідних соціальних норм, цінностей і ціннісних орієнтацій.

2. У створенні, функціонуванні та розвитку трудових колективів, соціальному контролі трудової поведінки, управлінні, стимулюванні трудової діяльності.

3. У зміні місця індивіда або групи в просторі або соціальній структурі організації, суспільства.
6. *Інтереси, потреби, норми, умови трудової діяльності, цінності – це:*
  1. Категорії вибору.
  2. Категорії визначеності.
  3. Категорії зумовленості.
7. *Автор доктрини про “гармонію між виробництвом і споживанням”:*
  1. Е. Мейо.
  2. Ф. Тейлор.
  3. А. Файоль.
  4. Г. Форд.
8. *Рестрикціонізм – це:*
  1. Невихід на роботу з різних причин.
  2. Значна регламентація трудових відносин державою або керівництвом підприємства шляхом “батьківської турботи”.
  3. Прагнення людини до особистої відповідальності за досягнення своїх цілей і свої дії у вирішенні соціально-трудова проблем.
  4. Колективне обмеження норм виробітку за формального дотримання виробничих вимог.
9. *Назвіть основоположника теорії “відчуження праці”:*
  1. К. Маркс.
  2. М. Вебер.
  3. Е. Дюркгейм.
  4. Г. Спенсер.
10. *Зміст праці виражає:*
  1. Розподіл функцій на робочому місці та сукупність виконуваних операцій, структуру та різноманітність виконуваних функцій.



2. Соціально зумовлений, відносно стійкий стан пізнавальної, емоційної та поведінкової готовності особи реагувати на всю сукупність елементів процесу праці.
3. З'ясування зв'язку між індивідуальною та суспільною працею, способи взаємодії працівників з засобами праці, механізми включення індивідуальної праці в суспільну, взаємозв'язки між окремими видами праці, типи взаємовідносин учасників процесу праці.

*11. Хто з цих дослідників є зайвим у переліку представників, причетних до сучасного періоду формування теоретичних уявлень про працю?*

1. Ф. Тейлор.
2. М. Вебер.
3. Д. МакГрегор.
4. Г. Форд.
5. К. Маркс.

*12. Об'єктивною основою соціальних взаємодій у сфері праці є:*

1. Засоби та предмети праці.
2. Спільність чи розбіжність інтересів, цілей.
3. Матеріальні цінності.

*13. Цільова функція трудової організації полягає у:*

1. Сприянні розвитку здібностей працівників, задоволенні їхньої потреби у спілкуванні.
2. Виробництві продукції чи наданні послуг для задоволення суспільних потреб.
3. Здійсненні впливу на поведінку працівників, в об'єднанні їх заради досягнення цілей організації.

*14. Адаптивно-присосовницька поведінка пов'язана з:*

1. Реалізацією службового, професійного і посадового етикету, виконанням процедур організаційної, ділової та адміністративної взаємодії.

2. Пристосуванням працівника до нової ролі, статусу, робочого місця, виробничих умов, соціального середовища.
3. Зовнішнім виявом особистісних якостей індивіда, що може відобразитись у демонструванні певних якостей, а відтак, щоб не порушувати оптимальні форми комунікації, інші індивіди змушені якось пристосовуватись до них.

*15. Функціональна організація – це організація, побудована за принципом:*

1. Розподілу керівництва між працівниками згідно з їхньою спеціалізацією за певними функціями.
2. Вертикальної залежності, в якій службові позиції від верху до низу розміщені в строгій ієрархії: кожний організаційний підрозділ міститься між вищим і нижчим.
3. Функціонування штабу радників, експертів, помічників.

*16. Як відомо, трудову поведінку розглядають у соціології як процес, який визначається взаємодією різних внутрішніх і зовнішніх спонукальних сил. Які з цих спонукальних сил трудової поведінки розглядають як зовнішні?*

1. Мотивація праці.
2. Соціальний контроль у сфері праці.
3. Стимулювання праці.

*17. Під трудовою діяльністю розуміють:*

1. Комплекс певних послідовних учинків, дій людини, які зумовлені виконуваними ролями і чинними нормами в межах конкретної трудової організації та спрямовані на перетворення предметів праці з метою досягнення відповідного результату.
2. Чітко визначені за змістом, часом і простором цілеспрямовані операції та функції, здійснювані працівниками в конкретній трудовій організації.

3. Комплекс взаємопов'язаних дій, які чинять люди в системі конкретного соціуму для вдоволення своїх найбільш значущих потреб.

*18. Вкажіть, що розуміють під мотивацією праці:*

1. Комплекс спонукальних причин, потреб, під впливом яких так чи інакше діє особа в конкретній ситуації. Якщо у людини є необхідність зробити вибір у цій ситуації, то вона вибере саме те, що забезпечить максимальне задоволення її потреб.
2. Прояв соціальної активності щодо навколишнього світу.
3. Створення предметно-речового середовища, практики відносин, умов життєдіяльності людей, які б спонукали суб'єкта діяти відповідним чином.

*19. Вкажіть автора двочинникової теорії мотивації?*

1. А. Маслоу.
2. Ф. Херцберг.
3. Д. МакГрегор.
4. Д. МакКлелланд.

*20. Вкажіть, у чому полягає стимулюючо-компенсаційна функція соціального контролю у сфері праці:*

1. У використанні соціального контролю для забезпечення стійкого функціонування трудової організації шляхом спонукування до нормативної трудової поведінки.
2. У застосуванні різних заходів заохочення одних та осуду інших дій працівників.
3. В оціненні й порівнянні поведінки працівника з чинними нормами.

Питання до іспиту

1. Соціологія праці як галузь соціологічного знання: об'єкт, предмет, функції.
2. Категоріальний апарат соціології праці.

3. Соціальні відносини та соціальні процеси у сфері праці, їхня характеристика.
4. Сутність трудових відносин, їхня класифікація та вивчення соціологією праці.
5. Зв'язок соціології праці з іншими науками про працю.
6. Основні завдання соціології праці на сучасному етапі.
7. Історія формування і становлення соціологічного знання про працю.
8. Сутність та соціальна значимість праці.
9. Зміст праці та її класифікація на цій основі.
10. Творча і репродуктивна праця, їхні особливості.
11. Характер праці та його основні показники.
12. Ставлення до праці, його типи.
13. Задоволення від праці та його дослідження: критерії, показники.
14. Відчуження праці та шляхи його подолання.
15. Неоднорідність праці як основа формування соціальних неоднорідностей трудових колективів та їхня диференціація.
16. Особливості праці на сучасному етапі переходу до ринкових відносин.
17. Трудова поведінка та її цільові форми.
18. Сутність трудової ситуації.
19. Трудова адаптація: сутність, різновиди та індикатори.
20. Передумови та основні чинники адаптації на виробництві.
21. Сутність процесу мотивації. Дифіцитарна мотивація та мета-мотивація.
22. Особисті потреби та інтереси як основа мотивації трудової діяльності.
23. Місце цінностей і ціннісних орієнтацій у мотиваційних процесах.
24. Сутність мотиваційної системи. Мотиваційне ядро та мотиваційна периферія.

25. Особливості мотивації трудової діяльності в сучасному українському суспільстві.
26. Стимулювання праці: сутність, різновиди, функції.
27. Принципи та стратегії ефективного стимулювання праці.
28. Трудова організація: сутність, ознаки та критерії класифікації.
29. Основні типи формальної трудової організації.
30. Поняття трудового колективу та його структурна оформленість.
31. Базові та похідні функції трудового колективу.
32. Соціально-психологічний клімат трудового колективу та чинники його формування.
33. Згуртованість колективу як чинник ефективного функціонування трудової організації.
34. Сутність та особливості трудових конфліктів.
35. Причини виникнення та критерії класифікації конфліктів, які виникають в організаціях.
36. Особливості розв’язання конфліктів в організаціях.
37. Поняття трудової мобільності, її різновиди та функції.
38. Управління трудовою мобільністю у мовах ринкової системи господарювання.
39. Сутність поняття “плинність персоналу”. Різновиди плинності.
40. Трудова кар’єра як основна детермінанта трудової мобільності.
41. Лінійний та нелінійний типи кар’єри. Основні етапи кар’єрного зростання.
42. Планування кар’єри.
43. Моделі кар’єрної поведінки.
44. Поняття соціального контролю. Механізм його реалізації в трудовій організації.
45. Характерні риси та функції соціального контролю.
46. Різновиди соціального контролю.

47. Норми та санкції як структурні елементи соціального контролю.
48. Актуальні та перспективні, репресивні та превентивні санкції.
49. Громадська думка як елемент соціального контролю. Її функції на рівні трудового колективу.
50. Роль звичок і традицій у трудовій сфері.

Розділ 3  
**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**“СОЦІОЛОГІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА”**

---

---

**Тема 1. Підприємництво як предмет соціологічного аналізу**

Сутність соціології підприємництва. Теоретико-методологічні основи сучасного соціологічного підходу до підприємництва. Соціальні умови й обставини формування підприємницьких практик. Чотири часові періоди у формуванні наукових поглядів на підприємництво. Об’єктивні та суб’єктивні обставини виникнення інтрапренерства (внутрішнього підприємництва). Свобода, ризик, інноваційний характер діяльності, орієнтація на досягнення комерційного успіху (зиску) як визначальні умови функціонування підприємництва. Основні принципи підприємницької діяльності. Функції підприємництва.

**Тема 2. Теорії походження підприємництва**

Соціологічні теорії походження підприємництва. М. Вебер і “протестантська версія” розвитку підприємництва. Місце і роль протестантизму у формуванні певного світо-

гляду, системи цінностей, які сприяли практичній реалізації людського потенціалу. Роль релігійного чинника у становленні і розвитку капіталістичних відносин. М. Вебер про професійний етос, економічний раціоналізм і мирський аскетизм як передумову економічного (підприємницького) розвитку. В. Зомбарт про моральні критерії раціональності. “Дух підприємництва” і “міщанський дух” як основа духовного розвитку сучасної економічної людини. Основні аспекти реалізації підприємницької діяльності для досягнення успіху. Погляди Й. Шumpетера на підприємця-інноватора. Інновація як нова функція виробництва. П’ять типів інновацій. Ф. Хайек про конкуренцію як спосіб “виходу” в майбутнє й отримання неочікуваних результатів.

Психологічні теорії походження підприємництва. Теорія “рис” та теорія “вроджених здібностей”. Д. Макклелланд та його теорія “потреби у досягненнях”. Прагнення до успіху та ймовірність уникнення невдачі як детермінанти рівня домагань. Роль трагічного психологічного спадку у формуванні особистості підприємця (Б. Сарачек). Теорія Е. Хагена про взаємозалежність особистості підприємця від умов соціалізації. Б. Хозелітц та теорія “девіантної поведінки”.

### **Тема 3. Соціопсихологічні ознаки підприємництва**

Активність як соціально визнана, цілеспрямована поведінка. Значимість когнітивного механізму самоефективності у регулюванні активності людини. Чотири рівні аналізу активності. Роль ризику у підприємницькій діяльності. Об’єктивність та суб’єктивність ризику. Чинники, що впливають на схильність до ризику. Класифікація ризиків. Характерні особливості підприємницького ризику. Страхування як метод зменшення ризику. Інновації як результат творчої діяльності підприємця. Попередня про-



думаність як ознака інноваційної поведінки. Лідерство у підприємстві. Основні особистісні риси, які притаманні лідеру. Інструментальний та експресивний лідер. Ситуативність лідерства.

#### **Тема 4. Підприємництво як життєвий вибір**

Особливості діяльності підприємця. Мотиваційний компонент формування ставлення підприємця до своєї діяльності. Реальна (фактична) та вербальна поведінка підприємця. Об'єктивні та суб'єктивні показники ставлення підприємців до своєї діяльності. Прямі та непрямі детермінанти підприємницької діяльності. Особисті потреби та інтереси підприємців. Цінності та ціннісні орієнтації підприємців. Термінальні та інструментальні цінності підприємницької діяльності. Функції підприємницького мотиву. Й. Шумпетер про три групи важливих мотивів підприємницької діяльності. Д. Макклелланд про неусвідомлені мотиви підприємницької діяльності. Роль зовнішнього середовища у функціонуванні підприємницької діяльності.

#### **Тема 5. Типи підприємницьких структур**

Підприємницька організація як основа підприємницької діяльності: основні вимоги. Функції та характерні риси. Організаційні форми підприємницької організації. Мале підприємництво: переваги та слабкі сторони. Середнє та велике підприємство: особливості функціонування. Добровільне та вимушене підприємництво. Квазіпідприємництво. Особливості функціонування жіночого підприємництва. Сутність етнічного підприємництва. Феномен силового підприємництва.

### **Тема 6. Фінансові практики та фінансові посередники у підприємстві**

Основні джерела формування фінансових ресурсів підприємницької діяльності. Фінансові обмеження підприємців-початківців. Роль “любовного” капіталу у фінансуванні підприємницької діяльності. Значимість мікрофінансування та його характерні риси. Тіньовий фінансовий сектор як альтернатива банківського кредитування діяльності підприємців. “Бізнес-ангели” та їхня роль у розвитку інноваційного підприємництва.

### **Тема 7. Роль довіри у підприємницькій діяльності**

Сутність довіри, її суб’єкти й об’єкти. Форми довіри. Роль комунікації у формуванні довіри. Довіра як базовий принцип ділової культури. Довіра як результат раціонального вибору. Ситуативність стимулювання відносин довіри. Чинники, що спонукають до конструювання відносин довіри. Ступінь довіри. Стабільність і передбачуваність, дотримання правових і господарсько-політичних норм та принципів як невід’ємні передумови інституційної довіри. Поняття синдрому недовіри. Радіус довіри. Негативні наслідки недовіри.

### **Тема 8. Культура та соціальна відповідальність підприємства**

Сутність культури підприємства, її призначення. Зовнішній та внутрішній аспекти прояву культури підприємства. Характерні відмінності в культурі різноманітних підприємницьких спітовариств. Поняття репутаційного капіталу. Корпоративна культура та її основні детермінанти. Сильні та слабкі сторони корпоративної культури, передумови її формування. Сутність ділової етики. Крос-культурна толерантність як важливий елемент ділової етики цивілізованого підприємства. Основні концепції соціальної відповідальності.

# ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

---

## Тема 1. Підприємництво як предмет соціологічного аналізу

**Ключові поняття та терміни:** підприємець, інтрапренерство, ознаки підприємницької діяльності, принципи підприємництва, функції підприємництва, традиційна (класична) модель підприємництва, інноваційна модель підприємництва, соціально-економічна модель підприємництва, передумови підприємництва.

### План

1. Соціологія підприємництва як наукова дисципліна.
2. Еволюція формування наукових поглядів на підприємництво.
3. Родові ознаки підприємництва.

### Питання для самоконтролю

1. Окресліть соціальні контексти, в рамках яких у соціології досліджують підприємництво.
2. Проаналізуйте основні періоди розвитку поглядів на підприємництво.
3. Розкрийте сутність поглядів Й. Шумпетера на призначення підприємництва в суспільстві.
4. Окресліть дві основні функції підприємця, на які вказує А. Маршалл.
5. Поясніть, що розуміють під інтрапренерством.

6. Окресліть основні принципи, на яких базується підприємництво.
7. Охарактеризуйте основні функції підприємництва.
8. Поясніть твердження: “Підприємництво – це особливий тип економічної поведінки”.
9. Охарактеризуйте основні моделі підприємницької поведінки.
10. Поясніть тезу: “Підприємець функціонує як “фермент””.

### Методичні рекомендації

У соціології підприємництва вивчають підприємницький феномен у різних його вимірах. У полі зору вивчення соціології підприємництва є: *особа підприємця* як певного індивідуального актора, котрий реалізує певні атитюди і цільові установки; *підприємницька поведінка* на ринку; *підприємництво як тип соціально-економічної діяльності*, що пов’язана з інноваціями, створенням нових фірм, розвиток якої залежить від певних організаційних структур та інституцій.

Вивчення підприємницьких практик свідчить про те, що вони формуються під впливом комплексу соціальних умов і обставин. *П. Рейннольдс* виокремлює чотири соціальні контексти, в рамках яких у соціології досліджують підприємництво: соціальні мережі; стадія життєвого шляху; етнічна приналежність; популяційна екологія.

У формуванні наукових поглядів на підприємництво можна умовно виокремити *чотири часові періоди*. *Перший період* наукової зацікавленості підприємництвом бере свій початок з XVIII століття, коли англійський економіст, банкір, демограф *Р. Кантільйон* уперше ввів до наукового обігу поняття “підприємець”. Термін “підприємець” (*entrepreneur*) французького походження, що означає “посередник”. У XVI столітті у Франції підприємцями, тобто

антрепренерами, називали людей, котрі очолювали військові експедиції, а також шукачів пригод. На початку XVII століття підприємцем, окрім попереднього тлумачення, називають людину, яка укладає з державою контракт на побудову мостів, доріг, портових чи оборонних споруд, або на постачання певної продукції. Суму контракту визначали заздалегідь. Якщо підприємцем вдавалося виконати контракт за меншу суму, то різницю привласнювали як елемент доходу.

Р. Кантильйон описував підприємця як людину, яка за певну ціну купує засоби виробництва, щоб виробити продукцію і продати її з метою одержання доходів, і яка, беручи на себе зобов'язання з витрат, не знає, за якими цінами відбуватиметься реалізація. До підприємців він зараховував людей з нефіксованими прибутками (ремісників, селян, купців та ін.), тобто тих, хто був зайнятий економічною діяльністю в умовах нестабільності та непередбачуваності цін. Зазначимо, що до підприємців Р. Кантильйон зараховував також представників таких соціальних типів, як розбійники та волоцюги. У визначенні, яке дав підприємцю Р. Кантильйон, це людина, яка діє в умовах ризику.

Окрім ризику як важливої складової підприємництва, перша хвиля зацікавленості цим явищем розширила межі його трактування завдяки поглядам А. Тюрго, А. Сен-Сімона, А. Сміта, Д. Рікардо, Ж.-Б. Сея, А. Маршалла та ін.

Французький державний діяч та економіст А. Тюрго одним з перших звернув увагу на важливість управлінських здібностей у реалізації підприємницької функції. Фундатор англійської класичної політекономії А. Сміт формулює концепцію “економічної людини”, котру наділяє такими рисами, як підприємливість у реалізації господарських задумів; компетентність у веденні справ; поєднання розважливого ризику та обережності з метою уникнення банкрутства; прагнення до отримання максимального прибутку. За

А. Смітом “економічна людина” – це активний економічний агент, власник, який сам планує, організовує виробництво, розпоряджається його результатами, діє раціонально і на підставі розрахунку.

На початку ХІХ століття французький соціальний мислитель А. Сен-Сімон у своєму “Катехизисі промисловців” характеризував підприємців як людей, які працюють для виробництва та постачання різним верствам суспільства засобів для задоволення їхніх потреб.

Французький економіст ХVІІІ–ХІХ століть у своєму “Трактаті політичної економії” розглядає підприємця як організатора виробництва, як людину, котра організовує інших людей у межах виробничої одиниці. Це економічний агент, який комбінує чинники виробництва і водночас він не обов’язково обтяжений правами власності. Для реалізації підприємницьких функцій, на думку вченого, потрібні: постійність, знання людей, розуміння навколишніх обставин, уміння об’єднати та задіяти три чинники виробництва – працю, землю і капітал.

Ці ідеї розвинув англійський економіст А. Маршалл, який у своїй популярній книзі “Принципи економіки” висунув концепцію, згідно з якою підприємець реалізує *дві основні функції*: конструювання загального плану виробництва і контроль за реалізацією його складових. *Перша передбачає* ґрунтовне знання всіх особливостей галузі, вміння передбачати загальні тенденції розвитку виробництва і споживання; *друга* – здатність бути природженим керівником, уміти вдало добирати помічників і розвивати в них підприємливість та ініціативу. А. Маршалл вважав, що підприємець – це особа, що керує виробництвом, щоб те за певних обставин забезпечувало найбільший ефект у задоволенні людських потреб.

*Другий період* змістив акценти зі сфери торгівлі, кустарного виробництва і надання посередницьких послуг у

сферу інтелектуальної діяльності. У часовому вимірі цей період започатковує свій відлік з початку ХХ століття і триває умовно до 50–60-х років ХХ століття. Значимим представником цього періоду є австро-американський економіст і соціолог *Й. Шумпетер*, котрий розглядає підприємництво як універсальну загальноекономічну функцію будь-якої суспільної формації. Основний зміст підприємницької функції у нього полягає в реформуванні структури виробництва шляхом використання нових ідей, винаходів або знаходження нових джерел сировини й енергії, ринків збуту та реалізації продукції. Таким чином, у *Й. Шумпетера* підприємець активно реалізує інноваційну функцію, є економічним лідером.

У 30-ті роки ХХ століття з’являються концепції, в яких намагаються розглянути підприємництво не лише в системі промислового виробництва, але й у системі суспільних відносин. Сюди можна віднести погляди англійського економіста *Дж. М. Кейнса*, котрий у праці “Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей” вказував на необхідність підприємця у своїй діяльності враховувати потреби суспільства, дотримуючись певних правил поведінки, продиктованих державою.

*Третій період* наукової інтерпретації підприємництва започаткований у середині ХХ століття. Увага вчених зосереджується на зростанні масштабів підприємництва, що їх пов’язували зі збільшенням кількості малих фірм в економічно розвинутих країнах Заходу. Саме мале підприємництво у країнах з розвинутою економікою посідає за багатьма показниками лідируючу позицію, порівняно з великомасштабним.

Наприкінці 80-х років ХХ століття підприємництво починають ототожнювати не лише з відкриттям власної справи, а й з можливістю його функціонування в великих фірмах і корпораціях у вигляді *внутрішнього підприємництва*

– *інтрапренерства*. Поняття “інтрапренерство” запровадив у науковий обіг Г. Піншот у 1983 році. *Інтрапренер* – це людина, що ініціює і провадить свою підприємницьку діяльність у межах підприємства. Основу інтрапренерства як соціально-економічного і соціально-психологічного явища становить: активізація та використання творчого потенціалу працівників; підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, організації; створення відповідної творчої атмосфери наукового пошуку для мотивованих інтрапренерством працівників; швидка реакція на зміни потреб ринку; швидка реалізація нововведень (технічних, організаційних, економічних).

*Четвертий період* наукової інтерпретації підприємництва – сучасний – припадає на початок дев’яностих років ХХ століття. Особливість цього періоду – це погляд на підприємництво, яке функціонує і розвивається в умовах постійних змін. Характерними його рисами є: поява нових інформаційних технологій та мережа INTERNET, що пришвидшило процеси реалізації продукції підприємства, розширило сферу запитів на підприємницькі послуги, дало змогу підприємцям краще репрезентувати власні результати праці; прискорення процесів мобільності, розширення поля для індивідуальної підприємницької діяльності та самозайнятості населення. Підприємництво розглядають як ефективний ринковий засіб економічного зростання.

В основу сучасного розвитку підприємництва як особливого соціально-економічного явища закладено низку ознак. Зокрема, однією з визначальних умов функціонування підприємництва є *ознака свободи*, під якою розуміють свободу вибору напрямків і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень, свободу попиту і пропозиції робочої сили, свободу ініціативи і підприємливості, автономність мислення. Серед інших ознак, окрім *ризиків, інноваційного характеру діяльності*, виокремлюють *орієнтацію підпри-*



емця на досягнення комерційного успіху (зиску). Окремі дослідники визначальною ознакою підприємця вважають відповідальність за прийняте рішення, його наслідки і пов’язаний з цим ризик.

Окрім розглянутих ознак, підприємництво ґрунтується на певних принципах та реалізує в суспільстві низку функцій.

Таблиця 1

Принципи та функції підприємництва

Основні принципи, на яких ґрунтується підприємництво	Функції, що реалізуються підприємництвом	
	Назва функції	Зміст функції
Залучення на добровільних засадах майна та засобів громадян і юридичних осіб.	<i>Інноваційна</i>	Генерування та реалізація нових ідей, здійснення техніко-економічних, наукових розробок, проектів, які пов’язані з господарським ризиком.
Самостійне формування програми діяльності; вибір партнерів і споживачів виробленої продукції.	<i>Організаційна</i>	Поєднання ресурсів виробництва в оптимальних пропорціях, контроль за їхнім використанням, організування виробництва, збуту, маркетингу, реклами.
Вільне розпорядження прибутком, який залишається після внесення платежів, встановлених законодавством.	<i>Ресурсна</i>	Мобілізація капіталу, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів.
Самостійне провадження підприємцем зовнішньоекономічної діяльності.	<i>Мотиваційна</i>	Формування мотиваційного механізму ефективного використання ресурсів з урахуванням досягнень науки, техніки, управління й організування виробництва; максимального задоволення потреб споживача.

Підприємець функціонує як “фермент”, котрий запускає виробництво певних благ для задоволення потреб, які досить часто не тільки не висловлені, але навіть не усвідомлені споживачами. І навпаки, він повинен вивести ресурси з виробництва тих благ і послуг, попит на які, можливо, ще є, але досить швидко закінчиться. Тому підприємець виконує роль певної “нишпорки”, що вишукує потенційно прибуткові можливості, іноді навіть керуючись лише інтуїцією. Якщо вона його підвела, то підприємець намагається швидко виправити помилку. В іншому разі він змушений буде покинути свою діяльність. Підприємець виконує роль і “видимої руки”, що координує діяльність між виробниками і споживачами. Соціологію цікавить саме те, як і під впливом яких обмежень діє ця “видима рука”, тобто вона з’ясовує, в який спосіб здійснюється ця координація між виробниками і споживачами благ і послуг.

*Підприємництво* – це особливий тип людської поведінки, що акумулює такі *складові*, як *елемент ризику* (відповідальність за можливі невдачі та поразки, готовність ризикувати); *елемент новаторства* (сприяння реалізації і використання нових технологічних можливостей шляхом впровадження у виробництво винаходів та інновацій); *елемент свободи* (самостійність судження при прийнятті важливих рішень); *елемент ініціативи* (особлива чутливість до змін і прагнення щось змінити у своєму житті); *елемент активності* (спрямованість на діяльне перетворення навколишнього світу, уміння випереджувати події та вести конкурентну боротьбу).

Підприємництво як різновид поведінки людини можна подати у трьох моделях.

Таблиця 2

## Моделі підприємницької поведінки

Тип моделі	Характеристика моделі
<i>Традиційна (класична)</i>	Зорієнтована на максимальну віддачу наявних у підприємця ресурсів. У цьому випадку економічна мотивація підприємця є домінуючою.
<i>Інноваційна</i>	Передбачає використання будь-яких можливостей для розвитку виробництва, навіть якщо власних ресурсів для цього недостатньо. В основі цієї моделі поведінки – прагнення до творчої самореалізації, інноваційного пошуку.
<i>Соціально-економічна</i>	Комбінована модель підприємницької поведінки, оскільки поряд з бажанням отримати прибуток, підприємець зорієнтований на довгострокову перспективу у розвитку власної справи, що, своєю чергою, потребує тісної співпраці з суспільством для підвищення його добробуту.

Підприємництво завжди розвивається у певному соціально-економічному та історичному середовищі, а тому для його безперервного відтворення необхідні певні *передумови*: економічні (створення в суспільстві умов для функціонування багатосуб’єктних (приватних, колективних, державних) власників); політичні (створення у країні сприятливого політичного клімату для підприємництва); правові (законодавство, нормативні акти, розроблені в країні, що гарантують усім учасникам ринкових відносин однакові “правила гри”).

Отже, соціологія підприємництва – це науково-прикладна галузь соціологічної науки, що вивчає закономірності діяльності підприємця та їхній вплив на функціонування економічних і соціокультурних систем, досліджує поведінку підприємця при використанні матеріальних і людських ресурсів, а також ділові та міжособистісні відносини, що складаються у процесі приватного виробництва та реалізації товарів і послуг.

## Тема 2. Теорії походження підприємництва

**Ключові поняття та терміни:** професійний етос, економічний раціоналізм, мирський аскетизм, моральні установки, “дух підприємництва”, “міщанський дух”, “завойовник”, “організатор”, “торговець”, “мораль у ділі”, “мораль для діла”, інновація, теорія “вроджених здібностей”, теорія “рис”, “потреба у досягненнях”, психодинамічна теорія, теорія взаємозалежності особистості підприємця від умов соціалізації, теорія стилю виховання, чотири парадигмальні рівні.

### План

1. Соціологічні теорії підприємництва.
2. Психологічний дискурс походження підприємництва.
3. Чотири парадигмальні рівні вивчення підприємництва.

### Питання для самоконтролю

1. Проаналізуйте погляди М. Вебера на передумови економічного (підприємницького) розвитку.
2. Розкрийте сутність поглядів В. Зомбарта на “дух підприємництва” та “міщанський дух”.
3. Поясніть, що розуміє В. Зомбарт під діловою мораллю.
4. Поясніть сутність інновації за Й. Шумпетером. Окресліть типи інновацій, що їх виокремлює Й. Шумпетер.
5. Охарактеризуйте підприємця відповідно до визначення Й. Шумпетера.
6. Поясніть, у чому недолік інноваційної теорії підприємництва Й. Шумпетера.
7. Опишіть погляди Ф. Хайєка на конкурентні умови розвитку підприємництва.
8. Поясніть теорії походження підприємництва, в основі яких лежать здібності та риси особистості

9. Проаналізуйте погляди Д. Макклелланда щодо значення “потреби у досягненні” у формуванні підприємницького потенціалу суспільства.
10. Охарактеризуйте теорії підприємництва, в яких закладено особливості поведінки та зміни соціального статусу.

### Методичні рекомендації

У науковому дискурсі відома низка підходів до пояснення підприємництва. Виразником “Протестантської версії” розвитку підприємництва (культурологічної парадигми), є німецький соціолог М. Вебер, котрий у своїй праці “Протестантська етика і дух капіталізму” (1905) апелює до ролі релігійного чинника у становленні та розвитку капіталістичних відносин. Підприємництво в цьому контексті можна визначити як явище, пов’язане з рольовими функціями й очікуваннями суб’єктів, загальним ставленням до новаторства і трудовою етикою. М. Вебер звернув увагу на те, що при формуванні мотивації трудової діяльності великий вплив має релігійна віра, зокрема він висвітлює роль протестантизму у формуванні певного світогляду, системи цінностей, що створювали сприятливі умови для практичної реалізації людського потенціалу. Протестантизм як нова теологія, пов’язана з реформацією, зацентровує увагу на необхідності праці, що є не лише загальною основою суспільства, але й кращим способом служіння Богу. Взявши за основу протестантську духовну традицію, передумови економічного (підприємницького) розвитку М. Вебер вбачає у:

1. *Професійному етосі*, який розглядає як “професійний обов’язок”, “професійне покликання”, “невтомну працю” у руслі діяльності економічного агента.
2. *Економічному раціоналізмі* – реалізації індивідом господарської поведінки, що відповідає вимогам ринкових стосунків і передбачає спрямованість на повне присвячення

всієї своєї діяльності досягненню фінансового прибутку. Як зазначає М. Вебер, характерною рисою капіталістичного приватного господарства є те, що “воно раціоналізоване на основі строгого розрахунку і тверезо спрямоване на досягнення економічного успіху”. Раціоналізм як певний світогляд, спосіб мислення не виникає сам по собі, а формується під впливом специфічного релігійного виховання. На його формування мають вплив такі якості, як здатність зосереджувати увагу, відчуття “обов’язку щодо праці”, що досить часто поєднується зі строгою господарністю, ощадливістю, вмінням розрахувати розмір заробітку, а також з тверезим самоконтролем і поміркованістю.

3. *Мирському аскетизмі* – обмеженні безпосередньої насолоди життям і всіма його радощами. Морально непристойною вважалася трата часу на світські розваги, “порожні балачки”, надмірну розкіш. Ставлення до багатства як цінності вважалось неосудним, якщо воно було надбане в результаті професійної діяльності і нахненної праці.

Веберівський підприємець – це людина, що творить себе власними руками, своєю щоденною працею, професійним самовдосконаленням. “Протестантська версія” розвитку підприємництва М. Вебера зацентрована на невтомній праці, вдосконаленні у межах своєї професії, а також раціональній поведінці, ненадмірному матеріальному споживанні (аскетичне світське життя). Наявність таких рис підприємців полегшує процеси комунікативної взаємодії та сприяє конструюванню відносин на принципах фаховості й особистого внеску. Теолого-аксеологічний аспект культури, на який звернув увагу німецький соціолог, є необхідним компонентом при побудові нормативних моделей сучасного підприємця.

*Німецький соціолог, економіст В. Зомбарт* намагався відшукати особливий “дух”, який пронизував ту чи іншу

господарську добу, і який спричинив розвиток економічних відносин і підприємництва зокрема. У своїй відомій праці “Буржуа. Змальовники з історії духовного розвитку сучасної економічної людини” звертав увагу на низку чинників, які відіграли значну роль у виникненні сучасного західного капіталізму. Серед цих чинників найбільш значимий вплив для зародження “капіталістичного духу” мають:

- *моральні установки*, в основі яких створення сприятливого для розвитку економічних відносин “настрою”, раціонального світогляду, життєвого розуміння; стримування прагнення наживи; культивування міщанської доброчесності;
- *релігія*. Зокрема, такий вектор релігії, як раціоналізація світогляду. Ідеї раціоналізації сприяли розвитку капіталістичного мислення, формуванню нового ставлення до багатства. Якщо у ранньому християнстві багатство вважали одним зі смертних гріхів, то з розвитком протестантизму сформувалася система світоглядних принципів, яка заохочувала людину до чесної, сумлінної праці, що насамкінець приводило до зростання добробуту. Найважчим вважався гріх, пов’язаний з марною тратою часу;
- *держава* як один з перших капіталістичних підприємців, творець ділової ідеології. Її значення у розвитку капіталізму проявляється головно у невтручанні, нерегламентації дій економічних агентів. Така “інертність” держави додавала додаткового запалу, ентузіазму підприємницьким починанням.

У цій же праці В. Зомбарт виокремлює дві духовні підвалини, на яких ґрунтується капіталізм: “дух підприємництва” і “міщанський дух”. *Підприємницький дух* втілює жадобу грошей, винахідливість, пристрасть пригод. Такий “дух” притаманний не лише фабрикантам, купцям, але й розбійникам, піратам, оскільки їх об’єднує жадоба гро-

шей і далекоглядні починання, втілення яких потребує спільної дії кількох осіб, які підпорядковані єдиній волі”. “Міщанський дух” передбачає обачність, розважливість і господарність. Його наповнюють традиційні буржуазні міщанські добродетності, що характеризують підприємця як доброго громадянина, солідну ділову людину.

Підприємцю для досягнення успіху, за В. Зомбартом, необхідно реалізувати себе трояко: 1) як “завойовник” (йому необхідні такі якості, як наполегливість і постійність, рішучість і сила до подолання перепон, готовність до ризику); 2) як “організатор” (повинен володіти здатністю правильно оцінювати та добирати людей, раціонально налагоджувати їхню роботу); 3) як “торговець” (уміти проводити переговори й викликати у покупця (або продавця) цікавість до своїх товарів). У розумінні В. Зомбарта, “бути гарною діловою людиною” – це не тільки тримати своє господарство у зразковому порядку, а й володіти відповідною діловою мораллю, яку вчений поділяє на “мораль у ділі” (комерційна солідарність, дотримання угод) і “мораль для діла” (міщанська добродетельність, моральний спосіб життя).

Відомий австро-американський учений Й. Шумпетер (1883–1950) ключовою змінною теорії економічного розвитку вважає функцію підприємництва. Він визначає її як інновацію – тлумачення нової комбінації продуктивних чинників (праці і землі). У праці “Теорія економічного розвитку” (1912) він виокремлює *п’ять типів інновацій*:

1. Виробництво невідомого споживачам нового продукту чи продукту з якісно новими властивостями.
2. Впровадження нових засобів виробництва, в основу яких не обов’язково покладено нове наукове відкриття, а може бути застосований новий підхід до комерційного використання продукції.
3. Освоєння нового збуту галуззю промисловості країни, незважаючи на те, існував цей ринок чи ні.



4. Залучення нових джерел сировини та напівфабрикатів, незалежно від того, чи існували ці джерела чи ні.
5. Введення нових організаційних та інституційних форм (створення монопольного стану чи послаблення монопольного положення іншого підприємства).

*Інновація* у Шумпетера – не просто будь-яке нововведення, а нова функція виробництва, що є історично необхідною і передбачає стрибок від старої виробничої функції до нової. У цьому інноваційному процесі підприємець змінює умови пропозиції, по-новому комбінує наявні ресурси, реалізує нову продуктивну функцію. Шумпетер підкреслює революційний характер підприємця, наділяючи його особливими рисами. Підприємництво, на думку Й. Шумпетера, потребує специфічного типу особистості і поведінки, яка відрізняється від простої, раціональної поведінки економічної людини. Підприємець отримує вигоду від раціонально розміщених компонентів свого довкілля, такого, як гроші, наука та персональна свобода, й орієнтує свою поведінку на раціональні цінності. Підприємець Шумпетера є сміливим лідером, котрий прагне здолати стереотипи, передбачає здатність мислити по-новому, схоплювати найважливіше, діяти швидко, розуміти інтуїтивно. Лідер у підприємстві діє передусім через волю, ніж інтелект, радше завдяки персональному авторитету, ніж певним ідеям.

У межах описаного підходу підприємництво розглядають як загальне явище, як різновид діяльності, що не прив'язана до характеристик конкретних суб'єктів. Інноваційна функція розглядалася Й. Шумпетером дещо абстрактно, відірвано від реальних процесів виробництва і практики. Вона не передбачала реквізитів власності, не ґрунтувалася на прийнятті ризику, не потребувала приналежності до бізнес-організацій.

Нерівномірність динаміки економічного розвитку значною мірою залежить від імпульсивності інноваційного

процесу, а також необхідності створення умов для використання нововведень підприємцями. В історичній перспективі Шумпетер передбачав швидкий занепад підприємницької функції внаслідок рутинізації інновацій у великих організаціях, що зробило б цю функцію зайвою і похитнуло б основу для дальшого домінування буржуазії. Справді, капіталізм виявився здатним до фундаментальної трансформації шляхом “творчого руйнування”, який Шумпетер чітко фіксував, але недооцінив.

Шумпетерівську модель підприємця-інноватора доповнили й удосконалили такі представники “неоавстрійської” школи, як Л. Мізес і Ф. Хайек у 30–40 роках ХХ ст. Основним постулатом школи стала відмова від методу аналізу економічних явищ з позицій рівноваги, оскільки рівновагу розглядали не як кінцевий результат, а як тенденцію, що формується у процесі обміну діяльністю між людьми. Такий процес означає наявність творчої активності людей, цілеспрямованої поведінки і дій, здатних впливати на майбутній стан справ (Л. Мізес). Творчу активність людей супроводжують конкретні умови діяльності. У контексті цього важливим є погляд Ф. Хайека на конкуренцію як спосіб “виходу” в майбутнє й отримання неочікуваних результатів. Для нього конкуренція означає цінність лише за умов непередбачуваності її результатів. Там, де панує конкуренція, як зазначає Ф. Хайек, має місце неперервний пошук нових можливостей, скерований на найефективніше поєднання унікальних знань індивіда з ринковим середовищем. Детермінантами цього процесу є обмеження, накладені наявними звичаями і соціальними інститутами.

Останнім часом інтерес до інноваційного процесу відроджується. Він значною мірою зумовлений тим, що економічна і соціальна ефективність підприємництва поставлена у залежність від дій підприємців, які покликані залучати ресурси і заповнювати ринкові простори (ніші). Це, сво-

єю чергою, означає повніше й ефективніше використання потенціалу малого бізнесу, активізацію підприємницької діяльності.

Погляди на витоки підприємництва, з одного боку, можна окреслити в руслі “соціологічної парадигми”, яка акцентує на культурних і інституціональних чинниках, суспільному середовищі, що мають детермінуючий вплив на появу підприємництва у процесі розвитку соціально-економічних відносин, а з іншого – як “психологічну парадигму”, у центрі уваги якої особистість або група осіб, наділених специфічними для виконання підприємницької функції рисами, поведінкою. Зокрема, *теорія “вроджених здібностей”* виникнення підприємництва пов’язує з наявністю у суспільстві певної кількості людей, здатних виявляти природну схильність до ділової активності за будь-яких обставин. Згідно з цією теорією, генетичну схильність до підприємництва виявляє не більше 5–7 % людей від усієї соціальної популяції. Такий погляд сьогодні зазнає критики, оскільки підприємницький хист, як свідчить досвід, формується у людей, умотивованих підприємництвом.

У *теорії “рис”* описано й проаналізовано окремі особистісні риси/сукупність рис, що вирізняють особу підприємця, його поведінку з-поміж інших категорій людей, задіяних в економічній сфері. Така теорія є дещо хибною. Розробники цієї теорії зосереджуються на певному переліку якостей, притаманних підприємцю, безвідносно до змісту виконуваної діяльності, не надають жодного значення зв’язкам підприємця з оточуючим середовищем.

*“Потреба у досягненнях”*. Д. Макклелланд акцентує на тому, що набутий у дитинстві досвід формує особливий психологічний чинник, який учений називає “потребою у досягненнях”. Цей чинник, на його думку, відповідає за економічне зростання або економічний занепад. Він зазначає, що підприємці повинні мати високорозвинуту потребу

в досягненні, що, своєю чергою, зумовлює певний набір особистісних рис і поведінкових стратегій. Поряд з прагненням до успіху завжди є ймовірність уникнення невдачі. Співвідношення цих двох протилежних тенденцій визначає рівень домагань особистості як прагнення досягнути цілей того ступеня складності, на який людина вважає себе здатною.

*Психодинамічна теорія*, яку обґрунтовує В. Сарачек, свідчить про те, що досить часто на формування особистості підприємця суттєвий вплив має трагічний психологічний досвід. На підставі аналізу результатів дослідження, проведеного ним серед 189 американських підприємців-новаторів на рубежі XIX–XX ст., робить висновок, що більш ніж четверта частина досліджуваних втратила батьків, а інша чверть мала дуже погані стосунки з ними. Такий погляд на витоки підприємництва є дискусійним. Якщо зважати на те, що важке дитинство може впливати на схильність до автономності, впевненість у собі, стійкість перед труднощами, то навряд чи трагічний життєвий досвід можна вважати передумовою для появи мотиву підприємництва.

У 1962 році Е. Хаген запропонував *теорію взаємозалежності особистості підприємця від умов соціалізації*. Він вважає, що підприємці формуються у соціальних групах, які страждають від втрати статусу. Втрату статусу можуть спричинити такі події, як насильство; зневага ціннісних символів; невідповідність статусу новим умовам розподілу економічного впливу; неприйняття очікуваного статусу, отриманого внаслідок міграції до нового суспільства. Втрата соціальними групами статусу призводить до руйнування сімейного авторитету, а водночас слугує пусковим механізмом до змін у формуванні особистості. Тут наслідки можуть бути дуже різноманітними. Як стверджує Е. Хаген, для подолання соціальних обмежень і блокади потрібно декілька поколінь, лише тоді можуть з'явитися підприємці.

На професійне становлення майбутнього підприємця також впливає стиль і характер виховання дитини у сім’ї. *Теорія стилю виховання дитини в сім’ї* дає змогу зрозуміти розвиток підприємницької активності через стосунки, які формуються між батьками і дітьми в процесі їхнього виховання. У сім’ях підприємців і людей вільних професій (фермери, ремісники, власники невеликих крамничок, представники творчих професій), де зазвичай превалюють егалітарні стосунки, стиль демократичності, намагання прищепити дитині навички самостійності і відповідальності, виховується ініціативний та творчий підхід до життя, впевненість у собі, тобто ті якості, що так необхідні успішному підприємцеві. Разом з тим дослідження західних психологів та соціологів засвідчили, що з середовища авторитарних сімей, де дитина позбавлена самостійності, виховується у жорстких поведінкових обмеженнях і механічній дисципліні, підприємці переважно не з’являються.

Психологічні підходи є дискусійними, оскільки вони відносять економічну активність до функції особистості, нівелюючи роль впливу зовнішнього середовища.

Сучасний етап розвитку теорії підприємництва пов’язують зі зміщенням акцентів на динамічний аспект в аналізі підприємництва – створення нових підприємницьких структур, їхню взаємодію з навколишнім середовищем. Нині соціоекономічний дискурс у вивчені підприємництва репрезентує *чотири основні парадигмальні рівні*:

- *індивідуальний* (фіксація на особистості підприємця та її особливостях);
- *організаційний* (акцент на внутрікорпоративні відносини і правила, форми організування фірм та їхній вплив на логіку підприємницької поведінки);
- *ринковий* (підприємництво конкурентного чи монопольного типу, ринок і фірма як відмінні форми оптимізації трансакційних витрат тощо);

- *контекстуальний* (детермінованість умовами зовнішнього середовища).

У контексті цих парадигм здійснюється пошук витоків і обґрунтування чинників, які мають визначальний вплив на феномен підприємництва.

### Тема 3. Соціопсихологічні ознаки підприємництва

**Ключові поняття та терміни:** активність, психічний рівень активності, особистісний рівень активності, поведінковий рівень активності, соціальний рівень активності, ризик, об'єктивність ризику, суб'єктивність ризику, чистий ризик, спекулятивний ризик, алгоритм поведінки в умовах ризику, технічний ризик, виробничий ризик, інноваційний ризик, комерційний ризик, портфельний ризик, фінансовий ризик, ринковий ризик, страхування, інновація, інноваційна поведінка, інтелектуальна активність, лідерство, інструментальний лідер, експресивний лідер, цільовий лідер, соціальний лідер.

#### План

1. Активність як форма вияву індивідуальності підприємця.
2. Ризик у підприємницькій діяльності.
3. Інновації як результат творчої діяльності підприємця.
4. Лідерство у підприємстві.

#### Питання для самоконтролю

1. Поясніть, що розуміють під активністю.
2. Охарактеризуйте підприємницьку активність на особистісному та поведінковому рівнях.
3. Поясніть сутність ризику у підприємницькій діяльності.

4. Окресліть індивідуально-психологічні якості, що зумовлюють схильність людини до ризику.
5. Поясніть відмінність між чистим і спекулятивним ризиком.
6. Окресліть алгоритм поведінки суб’єкта підприємницької діяльності за умов ризику.
7. Охарактеризуйте різновиди ризиків у підприємницькій діяльності.
8. У чому полягає особливість підприємницького ризику?
9. У чому полягає основне призначення інноваційної функції підприємців у сучасному суспільстві?
10. Охарактеризуйте типи підприємців щодо ставлення до інноваційного процесу.
11. Розкрийте сутність феномену лідерства у підприємстві.
12. Дайте стислу характеристику цільового та соціального лідера, інструментального та експресивного лідера.

### Методичні рекомендації

Соціологія розглядає феномен підприємництва крізь призму соціопсихологічних ознак, серед яких виокремлюють активність, ризик, інноваційність та лідерство. Зокрема, у пізнанні сутності підприємництва істотну роль відіграє активність, спрямованість на діяльне перетворення оточуючого світу, побудову нових систем відносин. Розраховавши свої сили, можливості для досягнення мети, людина за допомогою активності мобілізує свої здібності, активізує бажання, долає інерцію. *Активність* (лат. *activus* – діяльність) – це енергійна, посилена діяльність, діяльна участь у чомусь. Вона відображає міру спрямованості здібностей, знань, навичок, концентрацію вольових, творчих зусиль на реалізацію невідкладних потреб, інтересів, мети шляхом освоєння, збереження, руйнування наявних або

конструювання нових умов, життєво важливих зв'язків особистості з певним середовищем. Активність проявляється передусім там і тоді, коли особистості потрібно вирішувати принципово нові завдання.

*З'ясування сутності активності* передбачає розгляд цього явища на кількох рівнях: психічному, особистісному, поведінковому, соціальному.

*Психічний рівень активності* проявляється у швидкості, енергійності, інтенсивності та різноманітності поведінкових рухів і дій, які здійснює людина. Причому на перших етапах підприємництва простежується здебільшого пошукова активність, пов'язана з вибором перспективної ідеї, пошуком власної ніші чи ресурсів. Отже, активність пов'язується з мірою енергійності, що сприяє подоланню труднощів задля досягнення мети.

*Особистісний рівень активності* – це насамперед індивідуально-психологічні і професійні можливості підприємця у реалізації задумів, а саме: ступінь відповідальності підприємця за свої дії й вчинки, прийняті рішення; залежить від спрямованості індивіда, тобто системи домінуючих цілей і мотивів діяльності, що надає активності визначеності та впорядкованості.

*Поведінковий рівень активності* охоплює зовнішні прояви дій людини. Відбувається пошук підприємцем оптимального алгоритму дій, тактик і стратегій поведінки, які мають забезпечити йому успіх. Для кожної людини поведінковий рівень активності є індивідуальним, а, отже, – міра активності є також різною.

*Соціальний рівень активності* втілюється у свідомій спрямованості діяльності на перетворення соціальних умов відповідно до особистих інтересів, ідеалів, потреб. Визначає вміння підприємця організовуватися, впливати на ринкові процеси і керувати як фінансовими, так і людськими ресурсами. Через соціальну активність виражається рівень



соціальних інтенцій суб’єкта, його культура, вміння, знання і навички.

Розмежування людської активності за рівнями є дещо умовним, здебільшого в реальній людській життєдіяльності всі ці рівні тісно взаємопов’язані. Завдяки активності людини реалізуються дві важливі функції: по-перше, впливаючи на оточуючий світ і перетворюючи його, активність виступає в ролі засобу задоволення матеріальних і духовних потреб індивіда; по-друге, вона є засобом висловлення і розвитку знань, умінь, здібностей людини.

Будь-яка сфера людської діяльності, зокрема й підприємництво, супроводжується ризиком. Етимологія слова “ризик” походить від грец. *risicon* – скеля, стрімчак. У ХІХ ст. поняття ризику пов’язували з *отриманням доходу*, що є платою та винагородою за певний результат діяльності (*Й. фон Тютен*); *фактором часу* (*Г. фон Мангольдт*) – чим більше за часом віддалені один від одного початок виробництва і кінцева реалізація готового продукту, тим більша невизначеність успіху, а відтак, більший ризик можливих витрат.

Для підприємницького ризику характерними є два його аспекти:

- 1) *об’єктивність*, зумовлена наявністю великої кількості чинників (зовнішніх умов), які не залежить від дій суб’єктів підприємницької діяльності. Об’єктивність ризику формують політична й економічна ситуація в країні, міжнародні події, стихійні лиха, корупція та рекет; законодавство, що регулює підприємницьку діяльність; економічний стан галузі чи сфери, в межах якої здійснюється така діяльність тощо;
- 2) *суб’єктивність*, зумовлена діями самої людини, оскільки вона оцінює ситуацію, формує стратегію поведінки, здійснює вибір з-поміж сукупності альтернатив. Сприйняття та оцінення ризику є суто індивідуальними, оскільки для

різних суб'єктів, які діють в одних і тих самих умовах, ситуація може бути різною – ризикованою для одного і не ризикованою для іншого.

На схильність до ризику впливають як індивідуально-психологічні риси особистості (імпульсивність, незалежність, прагнення успіху, схильність до лідерства тощо), так й інші чинники, наприклад, вік людини; емоційний стан, в якому перебуває чинний суб'єкт; наявний рівень доходів; життєвий досвід; ступінь поінформованості; привабливість мети; ділові і професійні якості суб'єкта.

Залежно від результату вирізняють: *чистий ризик та спекулятивний*. У першому випадку наслідок випадкової події завжди альтернативний: збитковість/незбитковість (негативний або нульовий результат). У другому випадку, окрім негативного або нульового результату, можливий і позитивний.

Поведінку суб'єкта підприємницької діяльності за умов ризику умовно можна описати певним алгоритмом.

Таблиця 3

Алгоритм поведінки суб'єкта  
підприємницької діяльності в умовах ризику

Взаємопов'язані дії	Характеристика дій
1	2
<i>Усвідомлення ситуації як такої, що містить ризик</i>	Первинне оцінення ситуації ризику з точки зору прийнятності для чинного суб'єкта і можливість входження його в неї.
<i>Діагностика та аналіз ризикованої ситуації</i>	Осмислення суб'єктом проблеми, що виникла; пошук основних чинників і умов, що зумовили ситуацію ризику; розгляд можливих способів модифікування обставини і зменшення ризику (страхування, делегування повноважень, розподіл ризику серед інших тощо).

Закінчення табл. 3

1	2
<i>З'ясування зв'язку ризикованої ситуації з попередніми обставинами</i>	За умов подібності реальної ситуації ризику, до тих, що вже простежувалися в діяльності економічного суб'єкта, актуальним є досвід, використовують апробовані стратегії поведінки, зменшується вірогідність виникнення помилки.
<i>Зіставлення ризикованої ситуації з імовірним розвитком подій</i>	Екстраполяція (перенесення) наявних тенденцій у майбутнє, прогнозування загроз та збитків для бізнесу.
<i>Розгляд можливих альтернативних дій, їхнє оцінення</i>	Вибір такої альтернативи, що найбільше відповідає вимогам ризикованої ситуації.
<i>Прийняття рішення на підставі обраної альтернативи</i>	Остаточне прийняття ризику суб'єктом підприємницької діяльності.
<i>Розроблення конкретного способу, програми дій</i>	Формування адекватного стилю поведінки, добір методів і засобів, що є найефективнішими, у ситуації ризику.

Отже, *ризик* як характерна ознака підприємницької діяльності виникає внаслідок виконання дій суб'єктами підприємницької діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, товарів, наданням послуг, їхньою реалізацією, товарно-грошовими операціями, комерцією тощо. У підприємницькій діяльності виокремлюють декілька різновидів ризиків.

Підприємницький ризик має *характерні особливості*: з одного боку – надто висока ціна ризику; з іншого – наявність азарту, деякої авантюристичності.

Отже, *ризик у підприємстві* – вміння концентрувати увагу на одних сторонах справи та ігнорувати інші; це здатність спиратися на інтуїцію і не втрачати надію навіть за умов несприятливого розвитку подій.

Таблиця 4

## Різновиди ризиків у підприємницькій діяльності

Різновиди ризиків	Умови виникнення
<i>Технічний ризик</i>	Пов'язаний з організуванням виробництва і проведенням превентивних заходів (регулярної профілактики обладнання, заходів безпеки), із впровадженням і засвоєнням нової техніки та технології (небезпека виникнення техногенних катастроф).
<i>Виробничий ризик</i>	Пов'язаний з можливістю невиконання суб'єктом підприємницької діяльності своїх зобов'язань щодо контракту чи договору з іншими суб'єктами підприємницької діяльності. Стосується виробництва продукції, товарів і послуг та здійснення будь-яких видів виробничої діяльності, в процесі якої суб'єкти підприємництва стикаються з проблемами неадекватного використання сировини, зростання собівартості, збільшення втрат робочого часу, використання нових методів виробництва тощо.
<i>Інноваційний ризик</i>	Можливість втрат, які виникають унаслідок вкладення підприємством коштів у виробництво нових товарів (послуг), які, можливо, не матимуть попиту на ринку.
<i>Комерційний ризик</i>	Виникає в процесі реалізації товарів і послуг, вироблених/куплених підприємцем.
<i>Портфельний ризик</i>	Полягає в ймовірності втрати за окремими типами цінних паперів, а також за всіма категоріями кредитів.
<i>Фінансовий ризик</i>	Пов'язаний з можливістю невиконання підприємцем своїх фінансових зобов'язань перед інвестором унаслідок використання для фінансування діяльності кредиту.
<i>Ринковий ризик</i>	Пов'язаний з можливим коливанням ринкових відсоткових ставок як національної грошової одиниці, так і закордонних курсів валют.

Одним з методів, спрямованих на зменшення можливих збитків, спричинених цими ризиками, є *страхування*

(утворення за рахунок підприємств, організацій і населення спеціального фонду коштів для відшкодування збитків у майні, завданих у результаті стихійного лиха чи інших несприятливих випадкових явищ), тобто використання різних видів полісів, договорів страхування.

Характерними рисами страхування є:

- *цільове акумулювання коштів*, яке використовують лише на покриття витрат у заздалегідь обумовлених випадках;
- *ймовірний характер відносин*, оскільки заздалегідь невідомо, коли настане відповідна подія, якою буде її значимість і кого зі страхувальників вона стосуватиметься;
- *зворотність коштів*, оскільки вони призначені для виплати всім страхувальникам.

Важливою соціопсихологічною ознакою підприємництва є творчий компонент, за яким визначають інноваційну природу підприємництва. *Інновацію* розглядають як діяльність, спрямовану на створення і поширення нових видів виробів, технологій тощо. Інноваційна поведінка пов’язана з трансформацією ідей у новий або вдосконалений продукт, технологічний процес або в новий підхід до соціальних послуг. *Ознакою інноваційної поведінки є її попередня продуктивність* (коли мету визначено, людина аналізує ситуацію, в якій їй доведеться діяти, обирає засоби досягнення мети, визначає алгоритм своїх дій). *Інноваційна поведінка має свою структуру* – певну сукупність і послідовність дій. Послідовність дій, їхній характер залежать від мети, яку ставить перед собою чинний суб’єкт.

На підставі ставлення до інноваційного процесу, виокремлюють шість поведінкових типів підприємців:

- 1) *інноватори* – ініціатори нововведень, які пропонують і відстоюють власні ідеї; не завжди усвідомлюють реальні можливості їхнього впровадження, оскільки повністю поглинуті генеруванням нового;

- 2) *прихильники нововведень* – ті, хто дуже швидко сприймає нове, особливо, коли переконується у його доцільності;
- 3) *мінливі щодо нововведень* – підприємці, котрі або не розуміють їхньої значимості, або вбачають у нововведеннях більше “мінусів”, ніж “плюсів”;
- 4) *нейтральні* – ті, хто індиферентно ставиться до будь-яких новацій, прагне залишити все, як є;
- 5) *скептики* – підприємці, які шукають у нововведеннях передусім негативні наслідки для розвитку власного бізнесу. Не здійснюють жодних практичних кроків, щоб завдати впровадженню нововведень у життя і практичну діяльність, з часом можуть навіть змінити свою позицію;
- 6) *консерватори* – ті, хто протидіє новому, створює йому перепони на шляху до впровадження (зміни сприймають лише тоді, коли вони стають звичними).

*Творчість* – це діяльність, спрямована на створення нового, оригінального, що потребує від людини не лише відповідних знань, умінь, навичок, але й прояву інтелектуальної активності, інтуїції. Щодо суб’єкта діяльності, то *інтелектуальна активність* може набувати: стимульно-продуктивного, творчого (евристичного) і креативного характеру. *Стимульно-продуктивний* характер визначається дією певного зовнішнього стимулу. Характер діяльності залежить не лише від засобів стимулювання, але й від рівня розвитку розумових здібностей суб’єкта. *Евристичний* – це діяльність творчого характеру, що пов’язана з актуалізацією людиною набутого професійного досвіду за межами виконуваної у певний період часу підприємницької діяльності. *Креативний* – самостійно віднайдена емпірична закономірність, свідома і цілеспрямована спроба розширити межі знання, зруйнувати обмеження. У підприємництві прояви креативності – це передусім інновації, що створюють нових користувачів і нові ринки.

Невід’ємною ознакою підприємця, який прагне досягнути успіху, є лідерство – виконання підприємцем функції першовідкривача, піонера, що передбачає використання людських та інших ресурсів для отримання результату; здатність здійснювати вплив на окремі особистості та групи, спрямовуючи їхні зусилля на досягнення цілей організації.

До *основних особистісних рис, які притаманні лідеру*, відносять: впевненість у собі; енергійність; творчий підхід до справи; здатність розуміти і впливати на людей; управлінські здібності; чесність; емоційну стійкість.

Вирізняють лідера *формального* (призначеного ззовні чи обраного) та *неформального* (формується у процесі групових взаємодій).

У підприємництві розрізняють також:

- *інструментального* (ділового) лідера – його завдання полягає в реалізації дій, спрямованих на розв’язок поставленої перед групою задачі;
- *експресивного* (емоційного) лідера – його роль пов’язана з емоційно-комунікативною сферою групи; сферою між-особистісних відносин і спілкування.

Здебільшого лідерство – продукт ситуації. *Цільовий лідер* організовує роботу, зосереджується на досягненні мети, застосовуючи директивний стиль поведінки. *Соціальний лідер* згуртовує колектив, залагоджує конфлікти; зазвичай використовує демократичний стиль керівництва. Лідерство у підприємстві – свого роду “мистецтво робити неможливе”.

#### Тема 4. Підприємництво як життєвий вибір

**Ключові поняття та терміни:** об’єкт підприємницької діяльності, ставлення до підприємницької діяльності, мотиваційний елемент, реальна поведінка підприємця, вербальна поведінка підприємця, супернормативний тип підприємця,

нормативний тип підприємця, субнормативний тип підприємця, ненормативний тип підприємця, підприємницькі цінності, термінальні цінності, інструментальні цінності, зовнішнє середовище, конкуренція, досконала конкуренція, недосконала конкуренція, олігополія, монополія, монополія.

### **План**

1. Особливості підприємництва. Ставлення підприємців до власної діяльності.
2. Потреби й інтереси, цінності та ціннісні орієнтації підприємців.
3. Зовнішнє середовище підприємницької діяльності.

### **Питання для самоконтролю**

1. Поясніть, чому підприємництво недоцільно вважати звичайною трудовою сферою діяльності.
2. Окресліть ракурси, в яких розкривається зміст підприємницької діяльності.
3. Вкажіть, у чому полягає основна мета підприємницької активності.
4. Що розуміють під ставленням підприємців до своєї діяльності? Які типи підприємців у цьому контексті викремлюють?
5. Розкрийте сутність мотивування підприємницької діяльності.
6. Поясніть, що розуміють під підприємницькими цінностями.
7. Назвіть три групи мотивів підприємницької діяльності, на яких наголошує Й. Шумпетер.
8. Поясніть, що розуміють під зовнішнім середовищем підприємництва.



9. Дайте визначення поняття “конкуренція”.
10. Обґрунтуйте, в чому полягає відмінність між досконалою та недосконалою конкуренцією.

### Методичні рекомендації

Підприємницька діяльність є однією з нових для нашого суспільства сфер, в якій відбувається своєрідне самовираження і самоствердження особистості. Сфера підприємництва пов’язана з формуванням певного типу особистості, специфічного способу життя суб’єктів, впливаючи на всі інші форми їхньої життєдіяльності. Підприємництво – це не просте панування приватної (індивідуальної) власності. Це певний тип відносин розпорядження, використання продуктивних сил, засобів виробництва тими людьми, які виступають організаторами економічних процесів при відповідному контролі в особі держави і громадянського суспільства. Підприємництво не прийнятно зараховувати до звичайної трудової сфери діяльності, адже за своїм змістом – це творча й активна діяльність. *Зміст підприємницької діяльності* доцільно розглядати у трьох ракурсах:

- 1) як форма економічної активності – свобода вибору напрямів і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень, орієнтування на досягнення успіху, отримання прибутку, відповідальність за прийняті рішення, їхні наслідки та пов’язаний з ними ризик;
- 2) як відповідний стиль і тип поведінки – ініціатива, пошук нетрадиційних рішень, масштабність та ризик, ділова хватка;
- 3) як відповідна економічна функція – вдосконалення державного механізму, постійне оновлення економіки, створення інноваційної сфери.

*Основна мета* підприємницької активності – виробництво й пропозиція ринку такого товару, який би спри-

чинив зацікавленість та приносив підприємцю прибуток. Підприємницька діяльність гарантуватиме успіх і приносить прибуток тільки тоді, коли виконуватимуться певні умови, а саме:

- на споживчому ринку є потенційний попит на товари і послуги цього виду;
- запропоновані товари та послуги задовольняють споживача;
- ціни та тарифи на товари і послуги дають змогу конкурувати з фірмами, які пропонують аналогічні види товарів і послуг;
- фірма може забезпечити необхідний рівень заробітної плати своїм робітникам;
- підприємець повною мірою може розраховувати на поставальників сировини, обладнання та інші складові діяльності;
- наявні робітники необхідних спеціальностей і кваліфікацій.

Соціально-економічна неоднорідність підприємництва визначає відмінності в соціальних якостях різноманітних груп підприємців. Ці відмінності пов'язані з диференціацією підприємництва. Вирізняють *функціональні ознаки* виокремлення підприємницьких груп (характер і зміст підприємницької діяльності, її складність, кваліфікація) й *атрибутивні* (освіта підприємців, розмір їхнього доходу, характер поведінки у вільний від основної діяльності час тощо).

*Об'єкт підприємницької діяльності* – це товар, продукт, послуга, власне те, що може задовольнити чиюсь потребу й запропоновано на ринку для придбання, використання та споживання. Виробнича підприємницька діяльність може мати основний або допоміжний характер. Основними прийнято вважати ті види підприємницької активності, результатом яких є виробництво готової до кінцевого споживання

продукції. Але разом з виробничою підприємницькою діяльністю варто виділити й посередницьку – як самостійний вид. Головною метою цього виду підприємництва є інтегрування економічних інтересів виробників і споживачів.

Ставлення підприємців до своєї діяльності є її найважливішою характеристикою, що виражає зв'язок підприємця з діяльністю, пов'язаною з організуванням виробництва, розподілом різних матеріальних і інших благ у суспільстві. *Ставлення підприємців до своєї діяльності* полягає в реалізації трудового потенціалу підприємця під впливом усвідомлених потреб і зацікавленості, тобто характеризується такими компонентами, як мотиваційний елемент (мотиви й установки, якими керується підприємець), реальна (фактична) поведінка підприємця, вербальна поведінка підприємця (оцінення підприємцями економічної ситуації).

*Реальна поведінка підприємця* – це його активність, що виявляється в плануванні роботи, професіоналізмі її виконання, в ініціативі, творчому підході до справи, включеності в конкретні відносини з іншими підприємцями та суб'єктами економічної діяльності, в оволодінні сучасними цивілізованими і прогресивними формами організування власної справи. *Оцінення* – це суб'єктивне переживання підприємця, його внутрішній стан, зумовлений діяльністю, наслідком якої є певний рівень задоволеності чи незадоволеності своєю діяльністю. До *об'єктивних показників*, що відображають ставлення підприємців до своєї діяльності, відносять: ступінь соціальної відповідальності у веденні справи; ступінь підприємницької ініціативи; рівень підприємницької дисципліни, що виражається у вмінні дотримуватися слова, договорів й інших зобов'язань. Серед *суб'єктивних показників* ставлення підприємця до своєї діяльності виокремлюють його загальну задоволеність діяльністю, а також окремі види цієї задоволеності (розмір доходів; зміст і умови діяльності; взаємовідносини з іншими

підприємцями, зокрема з тими, з ким доводиться безпосередньо взаємодіяти, а також владою та чинним законодавством). Незадоволеність є показником невирішеності низки проблем, з якими стикаються підприємці у процесі своєї діяльності.

Ставлення підприємців до своєї діяльності є одним із суттєвих чинників підвищення їхньої активності, ділової віддачі. У контексті цього виокремлюють такі типи підприємців:

- 1) виключно сумлінні, порядні ділові люди – *супернормативний тип*;
- 2) достатньо порядні та сумлінні підприємці – *нормативний тип*;
- 3) недостатньо сумлінні й порядні підприємці – *субнормативний тип*;
- 4) несумлінні і непорядні люди, що займаються підприємництвом, – *ненормативний тип*.

Одним з чинників, за якими визначають успішність підприємницької діяльності, є наявність у потенційних підприємців певного комплексу індивідуально-психологічних властивостей, якостей, здібностей. Відомий вчений-економіст Б. Карлоф вважає, що підприємець – це особа, здатна зрозуміти сутність потреб і сполучати це розуміння зі знаннями в області управління виробництвом. Підприємець здатний творчо вирішувати завдання погодження потреб з ресурсами, володіє капіталом, має енергію і витрати, необхідні для організування справи.

Підприємництво як певний стиль і тип господарської поведінки має такі *характерні риси*: мобільність, гнучкість, динамічність; цілеспрямованість і настирливість у діяльності; ініціативність, творче ставлення до справи і підприємливість; пошук нетрадиційних рішень, нових ідей; готовність до ризику та вміння ним управляти; комунікативний характер діяльності; оперативність рішень та дій;

орієнтація на потреби споживачів, їхню поведінку на ринку; дотримання морально-етичних принципів та ділового етикету. Підприємець – це особа, котра не зупиняється перед труднощами, перешкодами на шляху до поставленої мети; має нестандартне мислення й нетрадиційні рішення; готова сприйняти та реалізувати нові ідеї; адекватно оцінює ринкову ситуацію; має дар передбачення.

Процес мотивування підприємницької діяльності пов’язаний з формуванням певних внутрішніх спонукальних сил, серед яких суспільні потреби та їхній вплив на особисті потреби підприємців. З-поміж основних потреб, що притаманні суспільству, виокремлюють потреби виробничої сфери; життєві потреби, що задовольняються спільно (освіта, наука, охорона здоров’я, суспільне виробництво тощо); особисте споживання. Окрім них, їм характерні й особисті потреби, адже вони по-своєму зацікавлені в задоволенні потреб, що мають спільний невиробничий характер. Водночас підприємці за природою своєю діяльності змушені брати активну участь у створенні засобів задоволення виробничих потреб, які формують основу задоволення всіх інших. Підприємцям, разом з загальними для всіх категорій населення особистими потребами, притаманна низка специфічних особистих потреб, а саме: потреби в спілкуванні з колегами (з іншими підприємцями), в причетності до співтовариства підприємців, в самоповазі та визнанні як представників ділового світу, в надійності та міцності свого підприємницького становища як в суспільстві загалом, так і в колі колег-підприємців. Вони потребують особливої впевненості у значущості своєї діяльності, у свободі підприємництва, в особливій підприємницькій творчості. Неможливість задовольняти потреби підприємництва адекватними, законними шляхами веде до їхньої деформації, деформації свідомості та поведінки носіїв цих потреб, конструювання специфічних тіньових способів її задоволення,

в обхід чинного офіційного порядку, що іноді сприяє формуванню і поширенню неекономічних кримінальних явищ, процесів, структур.

Специфіка потреб узагальнено і потреб у підприємстві зокрема, в процесі мотивації підприємницької поведінки полягає в тому, що ці потреби стають внутрішніми побудниками і регуляторами, коли усвідомлюються своїми носіями як такі, набуваючи конкретної форми – форми інтересу, зокрема, інтересу до підприємства. Якщо потреби засвідчують, що необхідно підприємцю для його нормальної діяльності, для життя загалом, то підприємницький інтерес дає відповідь на питання, як потрібно для цього діяти. Змістом підприємницьких інтересів стають відповідні предмети, об'єкти, відносини, оволодіння якими дає змогу задовольняти потребу підприємницької активності.

Важливими елементами процесу мотивування підприємницької діяльності є цінності та норми підприємницької поведінки. *Підприємницькі цінності* – це уявлення підприємців про важливі цілі підприємства, а також про основні засоби досягнення цих цілей. Вони формуються на основі потреб та інтересів підприємців, але не копіюють їх. Для різних груп підприємців, що різняться змістом та умовами основної діяльності, рівнем компетентності, підготовленості тощо, одні й ті ж об'єкти, явища можуть мати різну значимість. Для одних головне – підвищення доходу, для інших – творча насиченість підприємницької діяльності і т. п. Спрямованість конкретного підприємця на ті чи інші цінності характеризує його особисті ціннісні орієнтації, служить загальним орієнтиром в його індивідуальній підприємницькій поведінці.

Серед підприємницьких цінностей виокремлюють *цінності-цілі (термінальні цінності) та цінності-засоби (інструментальні цінності)*. Перші – відображають стратегічні цілі підприємства (сталий розвиток справи,

його вдосконалення, стабільність поставок сировини, стабільність збуту готової продукції тощо). Другі – це засоби досягнення цілей – насамперед особистісні якості підприємця (компетентність, сила волі, здатність до виправданого ділового ризику, розуміння підприємницької етики, вміння дотримати слова і т. п.). Що ж стосується відмінностей підприємницьких цінностей і норм, то перші – цінності – задають напрямок підприємницької поведінки; другі – норми – регулюють конкретні вчинки, дії підприємців та їхнє осмислення.

Тій чи іншій дії підприємця безпосередньо передують мотив – стан схильності, готовності, підприємця діяти у той чи інший спосіб. Це внутрішня позиція підприємця щодо різних об’єктів і ситуацій, включаючи інших людей, що стосуються його ділової сфери. Серед *функцій підприємницького мотиву* доцільно виокремити:

- 1) *орієнтуючу* (пов’язана з вибором із декількох варіантів підприємницької поведінки найоптимальнішого);
- 2) *змістовісну* (пов’язана з визначенням об’єктивної та суб’єктивної значущості варіанта поведінки, з’ясуванням особистісного підприємницького сенсу такої поведінки);
- 3) *опосередковуючу* (поєднує зовнішні та внутрішні детермінанти підприємницької діяльності);
- 4) *мобілізує* (залучає духовні та фізичні ресурси підприємця у разі реалізації особливо значущих для нього видів професійної діяльності).

Й. Шумпетер акцентує увагу на *трьох групах мотивів підприємницької діяльності*:

- 1) мотив панування, влади і впливу, що реалізується у створенні власного підприємства;
- 2) прагнення успіху (показником якого слугує прибуток), можливість довести особисту спроможність, проявити мужність, розум, стійкість у боротьбі з конкурентами і реалізувати себе як особистість;

3) можливість займатися улюбленою справою, що відповідає особистим інтересам та установкам і сприяє самореалізації.

Реалізація підприємницької діяльності дає змогу взаємодіяти з зовнішнім середовищем, оскільки саме воно постачає необхідні ресурси, включаючи інформацію. Складається з декількох підструктур:

- *економічне середовище* (ціни, конфігурація ринків, конкурентна ситуація тощо);
- *соціальне середовище* (соціокультурні умови, норми і цінності, правові рамки);
- *природне середовище* (корисні копалини, повітря, вода, світло тощо).

Економічне середовище загалом можна охарактеризувати як ринок. Ринок як форма взаємодії господарюючих суб'єктів може бути конкурентним або монополістичним. Конкуренція – це боротьба між господарюючими суб'єктами за реалізацію свого економічного інтересу з найменшими затратами і найбільшим прибутком. Ця боротьба може мати як легітимні, так і нелегітимні форми. Вирізняють цінову та нецінову конкуренцію (конкуренцію якості). В економічній теорії розглядають два типи конкуренції:

1. *Вільна (досконала)*, за якої ані продавці, ані покупці не можуть своїми діями вплинути на умови купівлі-продажу.
2. *Недосконала: олігополія* (великій кількості покупців протистоїть деяка кількість продавців); *монополія* (великій кількості покупців протистоїть один продавець); *монопсонія* (коли панує монополія покупця: багато товаровиробників пропонують товар єдиному монополістові-покупцеві, який диктує умови ринку).

Відмінності між ними проявляються щодо поведінки ціни: якщо ціна гнучка до попиту, то простежується віль-



на конкуренція, якщо ж ні – недосконала конкуренція. Конкуренція, прагнення закріпитись на ринку, розширити свій вплив на нових географічних просторах постійно стимулюють підприємців. У реаліях сьогодення все складніше підвищувати доходи тільки завдяки підвищенню цін. Витримати конкуренцію, забезпечити виживання свого підприємства спроможний тільки той, хто турбується про високу якість, постійно оновлює продукцію, яка користується підвищеним попитом у покупців. Для цього заповзятливі підприємці повинні постійно думати про нові технології, удосконалювати виробництво та збут продукції, знаходити вигідних постачальників та оптових покупців, застосовувати різні методи стимулювання продажу, покращувати якість сервісного обслуговування.

В умовах сучасного ринку підприємець є ключовою фігурою економічного процесу, має тісний зв'язок з різними учасниками підприємницької активності, серед яких – постачальники, підприємства-покупці, споживачі, наймані працівники, державні органи виконавчої влади й управління. Формування та підтримання з ними взаємовідносин позитивно впливає на процес функціонування підприємства. Підприємництво означає не тільки організування конкретної сфери господарювання, але й пошук ринкової ніші, адміністративну та фінансову діяльність. А це потребує знань, інтуїції, настирливості, витриманості, готовності приймати управлінські рішення та розв'язувати проблеми. Підприємця бачать як людину, що має логічне мислення, комерційний склад розуму і боїться не великих витрат, а невеликих прибутків; не шкодує коштів на розвиток системи комунікацій; не втрачає можливість використати перспективну ідею; керується принципом: “сьогодні – ідея, завтра – капітал”; добре орієнтується в ситуації на ринку власної продукції (послуг).

## Тема 5. Типи підприємницьких структур

**Ключові поняття та терміни:** підприємницька організація, функції підприємницької організації, мале підприємство, середнє підприємство, велике підприємство, неформальне підприємництво, сімейне підприємництво, квазіпідприємництво, жіноче підприємництво, етнічне підприємництво, самозайнятість, силове підприємництво, “чорне” рейдерство.

### План

1. Підприємницька організація як основа підприємницької діяльності.
2. Різновиди підприємницьких структур.

### Питання для самоконтролю

1. Поясніть, що розуміють під підприємницькою організацією. У чому полягає необхідність її функціонування?
2. Охарактеризуйте основні функції підприємницької організації.
3. Проаналізуйте вимоги, що є необхідними для конкурентоспроможної підприємницької організації.
4. Поясніть, що розуміють під квазіпідприємництвом.
5. Назвіть характерні ознаки малого підприємництва.
6. Поясніть, у чому полягають особливості сімейного підприємництва.
7. Окресліть характерні риси жіночого підприємництва.
8. Поясніть, що розуміють під етнічним підприємництвом. Які особливості його функціонування?
9. Поясніть, чому самозайнятість можна трактувати як різновид підприємництва.
10. Обґрунтуйте сутність феномену силового підприємництва.

### Методичні рекомендації

Будь-яке підприємницьке починання потребує конкретної реалізації в економічному просторі відносин. Необхідним засобом його реалізації є організація, що забезпечує промислове виробництво товарів, продукування послуг, визначає розподіл обов’язків і функцій учасників трудового процесу, формування стратегічної мети діяльності, зв’язок з зовнішнім середовищем. Організація як соціальна інституція вносить елемент упорядкованості діяльності. Підприємницька організація – своєрідний симбіоз (взаємодія і співіснування) організаційної форми економічної діяльності та соціальної дії економічного суб’єкта, який керується власним інтересом одержання зиску.

Підприємницька організація тією чи іншою мірою реалізує низку *спеціалізованих функцій*, а саме: *функцію об’єднання ресурсів*, необхідних для виробництва товарів чи продукування послуг; *функцію розподілу обов’язків* (передбачена спеціалізація знань, трудових навичок різного ступеня складності); *функцію забезпечення доходів* (досягається шляхом оцінення організацією якості та кількості праці, що виражається у грошовому еквіваленті); *функцію захисту та гарантій майбутнього* (організування соціального та психологічного захисту своїх працівників в умовах підвищення конкурентоспроможності, соціальної нестабільності, економічних криз); *функцію зв’язку з іншими організаціями* (діяльність організації залежить від взаємодії з іншими установами, фірмами, що є партнерами чи споживачами продукції/послуг). Разом з тим для неї характерною є ще одна функція, *пов’язана з втіленням приватного інтересу її власника*.

*Підприємницька організація* – це організація, яку формують і якою управляють з метою заробляння прибутку для її власника шляхом виробництва одного чи більше

товарів, які будуть реалізовані на ринку. Підприємницька організація може набувати різних організаційних форм. Поширеною є класифікація підприємницьких організацій *за критерієм кількості працюючих: малі підприємницькі організації; середні підприємницькі організації; великі підприємницькі організації.*

*Мале підприємство* – це фірма з кількістю зайнятих до 50 осіб (мікропідприємства – до 10 осіб). Особливістю малих підприємств є спрощена організаційна структура. Основні оперативні або адміністративно-управлінські рішення зазвичай приймає одна або дві особи. Такі підприємства – мобільні, швидко реагують на зміни. Типовою для малого бізнесу є ситуація, коли в одній особі поєднуються ролі “генератора ідей”, “керівника” і “реалізатора”. Особливо це характерно для сімейного бізнесу. Незважаючи на переваги, малому підприємству характерні і *слабкі сторони*: висока чутливість до будь-яких економічних коливань; складність доступу до кредитних, матеріально-технічних, інформаційних ресурсів; недостатня компетентність кадрів при прийнятті управлінських рішень і аналізі кон’юнктури ринку; слабка соціальна захищеність працівників тощо.

*Середнє підприємство* – це організація, в якій зайнято від 51 до 250 (в окремих країнах до 500) працівників. Переваги такої організації: можливість залучення більшого капіталу; зростання шансів щодо виживання і дальшого зростання; глибший розподіл функцій і повноважень серед персоналу, що сприяє оптимальнішому використанню ресурсів. Зазвичай середні підприємства концентрують зусилля у певній вузькоспеціалізованій галузі.

*Велике підприємство* – організація, в якій зайнято від 251 до 1 000 і більше працівників. Такі організації репрезентовані великими корпораціями, об’єднаннями, товариствами і складаються з великої кількості підрозділів або виробництв, здатних виконувати великі обсяги робіт.

Великі підприємства є менш гнучкими у реагуванні на зміни в ринковому середовищі, незацікавлені у дрібній вигоді. У таких організаціях ускладнюється організаційно-управлінська структура, що передбачає диференціацію посад по вертикалі, всередині підрозділів та по горизонталі.

Для того, щоб підприємницька організація була життєздатною та конкурентоспроможною, вона має відповідати комплексу вимог, серед яких найважливішими є відкритість, гнучкість, структурованість, інноваційність.

*Відкритість* – це взаємозв’язок з оточуючим середовищем. Наявність зворотного зв’язку у взаємодіях із довіллям забезпечує внутрішнє коригування дій, функцій, поведінки систем організацій у напрямку адаптації до змін у просторі життєдіяльності. Така відкритість дає змогу підприємницькій організації перегруповувати власні сили, обирати конкурентоспроможні стратегії поведінки. Разом з тим надмірна відкритість може призвести до низки негативних явищ, пов’язаних з економічною безпекою приватного підприємства. Надмірна *закритість* підприємницької організації може спричинити вихід її з соціального оточення і з-під контролю, що може спровокувати недобросовісне ставлення до взятих на себе зобов’язань щодо споживачів вироблюваної продукції.

*Гнучкість* – це здатність підприємницької організації миттєво знаходити розв’язання проблем, які постають перед нею, оскільки процес підприємництва передбачає динамічність і швидкість реагування на ситуацію, а також дає можливість організації до певної міри прогнозувати та випереджувати події. Брак гнучкості свідчить про небажання вносити корективи у внутрішню структурну побудову відносин; сповільненість у діях і реакціях на обставини; консервативність управлінського мислення.

*Структурованість* передбачає те, що будь-яка організація характеризується певною структурою, яку формують

специфічні відносини і розподіл обов'язків між суб'єктами діяльності. Процеси структурування в організації зумовлюють упорядкованість статусно-рольових зв'язків, надають їм окресленого і визначеного характеру. У підприємстві трапляються різні типи структур організацій: від простих (сімейний бізнес, репрезентований крамничками чи ресторанами) до складних, які передбачають утворення великих корпоративних об'єднань з чималою кількістю підрозділів і необхідністю реалізації спеціалізованих функцій.

*Інноваційність* підприємницької організації – постійна спрямованість на творчий пошук, що має забезпечити конкурентність продуктованих нею товарів та послуг. Як зазначає Л. Хижняк, розвиток інноваційного потенціалу частини підприємницьких організацій в Україні суттєво гальмується її маргінальним станом. Проявами такого стану є надмірна персоніфікація відносин; балансування діяльності на межі правового дозволу; брак перспектив розвитку; надмірна зосередженість підприємців на суто економічних проблемах і завоюванні ринків; слабка залученість підприємницьких організацій до участі у розв'язанні соціальних проблем суспільства. Щоб виступати суб'єктом змін й економічних перетворень, підприємницькій організації необхідно мати такі *базові характеристики*: цільову визначеність; свободу конструювання організаційних і міжорганізаційних відносин; індивідуальну соціальну відповідальність за свої дії; соціальну інтегрованість і здатність до інноваційної діяльності.

*Підприємництво* як форма ініціативної діяльності, спрямованої на отримання прибутку, *може бути здійснене у двох основних напрямках*: безпосередньо через виробничі функції (виробництво товару, продукту, послуги); через посередницькі функції (надання послуг, пов'язаних з просуванням товару від виробника до споживача). Усе розмаїття підприємницької діяльності класифікують за

різними ознаками. *За розмірами* виокремлюють великі, середні та дрібні підприємницькі структури. *За критерієм мотивації* підприємництво поділяють на *добровільне* та *вимушене*. *За критерієм гендерних та соціокультурних груп* вирізняють підприємництво: жіноче, молодіжне, етнічне. Виокремлюють також різні форми *квазіпідприємництва* – сімейні мікрофірми, що не використовують наймані праці й зорієнтовані головню на підтримку певного рівня споживання, а не на зростання бізнесу. Доцільно загадати і про *неформальне підприємництво* – різноманітні форми епізодичного підприємництва, які не є основною формою економічної активності.

Виокремлюють *мале підприємництво* поряд з великим і середнім за певними критеріями. Великі (крупні) підприємці самі вже не беруть безпосередню участь не лише у виробництві, але й досить часто у менеджменті. Вони зазвичай виконують функцію власника чи співвласника.

Малі підприємці самі безпосередньо беруть участь у процесі виробництва й управління. До *ознак малого підприємництва* можна віднести такі: суттєвий вплив особи підприємця, його зв'язків і навиків на характер діяльності та на її успішність; слабку формалізовану ієрархію й особливу роль довіри у внутріорганізаційних стосунках, що замінює формальний контроль; превалювання сімейно-дружніх каналів у рекрутуванні найманих робітників і спеціалістів-управлінців; гнучкість організаційної структури і функціональних обов'язків працівників (командний стиль роботи); вузьке планування діяльності; локальний характер діяльності (постачання, збут, інвестиції). Мале підприємництво характеризується більшою здатністю до виживання за умов коливання ринкової кон'юнктури, але разом з тим для нього характерними є високі комерційні ризики.

У *середньому підприємстві* діяльність підприємця меншою мірою пов'язана з процесом виробництва, а здебіль-

шого – з загальним менеджментом (організування, збуту, продажу, залучення інвестицій).

*Сімейним називають підприємництво*, яке проводить група осіб, пов'язаних кровною спорідненістю. Найбільш масове розповсюдження сімейне підприємництво набуло у сфері малого бізнесу, зокрема, це стосується надання спеціалізованих послуг чи обслуговування обмежених груп клієнтів (близькорозміщені магазини та побутові послуги), або там, де ведення підприємницької діяльності має сезонний чи, навпаки, цілодобовий характер (низка галузей сільського господарства, готельні послуги, зелений туризм тощо). Досить часто сімейне підприємництво виникає там, де виробляють якийсь унікальний продукт, що може бути історично пов'язано з майном сім'ї (виробництво вина з певних сортів винограду тощо). *Особливостями сімейного підприємництва* є: домінування неформальних стосунків у процесі прийняття рішень; неформальні стосунки між підприємцями (сім'я підприємців) і найманими працівниками; нерозмежування фінансових потоків між власне бізнесом і сімейним бюджетом. Як свідчать результати досліджень, сімейне підприємництво – не надто довговічна форма підприємництва. За оцінками експертів, не більше 10 % сімейних фірм продовжують існувати протягом трьох поколінь. Досить часто сімейні підприємства є непідготовленими до зміни власника, а отже, бізнес може передаватися третім особам, яких досить часто недооцінюють.

За останні 25–30 років досить широкого розповсюдження набуло *жіноче підприємництво*. Таке підприємництво зосереджено у галузях, пов'язаних з торгівлею та сферою послуг, включаючи консалтинг, дизайн та інші сфери економіки, що стосуються творчості. *Характерними рисами жіночого підприємництва* в розвинутих ринкових економіках є: значно вищий освітній рівень жінок порівняно з підприємцями-чоловіками; висока частка добровільного



підприємництва; переважання серед жінок-підприємців, які розпочинають свою діяльність, представниць старшої вікової категорії (частіше після сорока років); високий рівень соціальних і комунікативних навичок учасниць підприємницької діяльності, що сприяє встановленню ділових контактів; значно нижчий рівень оцінення жінками власних ділових якостей і знань, необхідних для створення бізнесу й успішного провадження підприємницької діяльності, а як наслідок:

- ✓ високий рівень боязні невдач;
- ✓ уникнення видів діяльності та проектів, пов’язаних з підвищеним ризиком (перевага надається більш надійним, хоча й менш вигідним проектам);
- ✓ менший масштаб діяльності, локалізація виключно у сфері мікробізнесу;
- ✓ суттєва частка соціально зорієнтованих видів бізнесу, пов’язаних з вирішенням локальних проблем (освіта, соціальні послуги, охорона здоров’я тощо).

Розвиток жіночого підприємництва є свідченням не лише розвитку приватного сектора, але й вирішенням проблем емансипації жінок, забезпечення глобальної гендерної рівності.

Під етнічним розуміють підприємництво, яке і з точки зору каналів залучення ресурсів, і з точки зору ринків збуту пов’язано з діяльністю компактно проживаючих етнічних меншин. Цей феномен зарекомендував себе в кінці XIX–на поч. XX ст. в США, коли під впливом притоку іммігрантів почали формуватися спільноти – передусім у мегаполісах, де і зародився етнічний бізнес. Сьогодні частка підприємців серед дорослого працездатного населення титульних національностей у розвинутих країнах Заходу менша, ніж серед деяких етнічних меншин. Малий бізнес є менш привабливим для корінних мешканців, тоді як частка іммігрантів, котрі відкривають власну справу, постійно зростає.

Етнічне підприємництво як будь-яке мале підприємництво має конкурентні переваги там, де йдеться про обслуговування вузькосегментованих потреб. Додатковими чинниками, що сприяють розвитку етнічного підприємництва, є: стратегії, що дають змогу виживати у нішах з низьким платоспроможним попитом; використання потреби етнічних меншин у збереженні культурної ідентичності (основними товарними групами, що просуваються етнічним бізнесом, є національна кухня, предмети побуту та культури); обслуговування процесу адаптації іммігрантів в країні перебування (туризм, дешеві телефонні картки, юридичні та бухгалтерські послуги тощо); проникнення у сфери, що не потребують високої кваліфікації і незатребувані корінним населенням (прибирання територій, вивезення сміття, таксі тощо).

Етнічне підприємництво є більш конкурентоздатним, оскільки часто етнічні торгові підприємства є сімейними, а тому зорієнтовані вони не стільки на отримання прибутку, скільки на забезпечення сталої життєдіяльності, що дає змогу задовольнити звичні потреби. Етнічні підприємства працюють без сезонних перерв, знають потреби основних клієнтів.

*Самозайнятість* є результатом двох процесів: по-перше, – розвитку ініціативи, а по-друге, – зміни соціально-економічних обставин. Інтерес до самостійної зайнятості в сучасному українському суспільстві суттєво зростає, що зумовлено такими обставинами: економічною кризою, зниженням рівня виробництва, а як наслідок – зростанням рівня безробіття і звуженням можливостей працевлаштування; низьким рівнем оплати праці на державних, приватизованих акціонерних і колективних підприємствах, що призводить до погіршення матеріального становища; утвердженням ринкової свідомості серед більшості населення; орієнтацією на подолання патерналістських тенденцій та пасивного очікування допомоги держави.

Економічним підґрунтям самозайнятості є така детермінанта, як приватна власність на засоби виробництва. Завдяки приватній власності людина отримує більше автономності та свободи для постійного вдосконалення. Часто самозайнятість називають вуличним підприємництвом. Вона зазвичай не потребує спеціальних професійних знань, великого стартового капіталу. Це особливий вид участі людей у суспільно корисній праці, оснований на їхній власній ініціативі, самостійності, відповідальності, та спрямований на отримання доходу.

Самозайнятість у вигляді човникарства та примітивної торгівлі (інакше – закордонний економічний туризм) в українському суспільстві 1990-х років стала поширеною трудовою діяльністю. Це територіально рухома форма організування підприємницької діяльності. Оскільки самозайнятість проявляється у вмінні людини усвідомити свою здатність вибудувати поведінку щодо певних соціально-економічних умов, то *за ступенем усвідомлення* виокремлюють самозайнятість: *вимушену*, коли самозайнятість – єдиний вихід, щоб вижити у складних соціально-економічних умовах; *спонтанну*, причиною якої є розвиток ринкових відносин і нових форм праці; *цілеспрямовану*, яка дає змогу людині реалізувати себе, а разом з тим і отримувати дохід.

Самозайнятість має низку позитивних моментів: поєднання функцій підприємця і власника сприяє більшій зацікавленості у такого роду діяльності; насичення споживчого попиту, який визначається потребами людей у продуктах, товарах чи послугах (сектор самостійної зайнятості працює на споживача); досить висока мобільність (можливість швидко реагувати на потреби ринку); формує зацікавленість у розширенні підприємницької діяльності (за умови самостійності людина обирає собі ту справу, якою вона хоче займатися; працює без примусу; має цілковиту свободу дій); результати господарювання самозайнятої особи залежать від її економічної відповідальності.

Пояснення феномену *силового підприємництва* належить санкт-петербурзькому науковцю В. Волкову. Під силовим підприємництвом він розуміє такий бізнес, основним ресурсом якого є сила чи погроза її застосування. Нав'язуючи іншим учасникам ринкового процесу свої специфічні послуги, силовий підприємець зазіхає і на їхній кінцевий дохід, з метою отримати прибуток. В. Волков виокремлює *три етапи силового підприємництва*:

- 1) коли переважало використання охорони організованої злочинності (бандитські “кришування”). Саме така діяльність була історично первинною формою захисту прав власності підприємців;
- 2) створення приватних служб безпеки (комерційне “кришування”);
- 3) використання неформальної опіки правоохоронних органів (міліцейські “кришування”).

У кожному з цих випадків можна спостерігати своєрідну приватизацію правоохоронної діяльності – перетікання реального виконання цієї функції в руки недежавних інституцій.

*“Чорне” рейдерство як форма силового підприємництва* – це досить складний вид підприємницької діяльності, в ході якої використовується специфічний ресурс – знання правової системи, поєднане з умінням читати бухгалтерські документи, оцінювати майно, знаходити покупців на це майно тощо. Силовий ресурс, який використовують у цьому різновиді бізнесу, пов’язаний не з фізичною, а з інтелектуальною силою. Результатом господарської активності успішного підприємця є зростаючий бізнес. Це слугує не лише джерелом саморозвитку, передумовою для покращення позиції у діловому середовищі (певна репутація), але й спонукає потенційних конкурентів уважно приглядатися до такого бізнесу. Якщо підприємницька фірма має декілька власників (акціонерне товариство), то однією з форм за-

хоплення бізнесу виступає недружнє поглинання. Йдеться про публічну пропозицію акціонерам чи співвласникам викупу їхніх акцій з метою контролю за бізнесом. Придбавши контрольний пакет акцій, рейдер отримує можливість вирішувати питання в своїх цілях (наприклад, розпродаж майна). Розпродуючи майно частинами чи загалом, рейдери заробляють на цьому значні суми.

### **Тема 6. Фінансові практики та фінансові посередники у підприємстві**

**Ключові поняття та терміни:** джерела формування фінансових ресурсів, самофінансування, зовнішнє фінансування, неформальне фінансування, мікрофінансування, “любовний капітал”, лихварське кредитування, “бізнес-ангели”.

#### **План**

1. Фінансові обмеження та основні джерела фінансування підприємців-початківців.
2. “Любовний капітал” та мікрофінансування.
3. Тіньовий ринок кредитних ресурсів.
4. Роль “бізнес-ангелів” у розвитку інноваційного підприємства.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Окресліть основні умови, що сприяють залученню зовнішніх фінансових ресурсів.
2. Обґрунтуйте, чому малі підприємства не мають доступу до довготермінового і середньотермінового кредитування.
3. Поясніть, у чому полягає особливість фінансування фірм-початківців і дрібних підприємців.
4. Опишіть проблеми, з якими стикається мале підприємство в плані доступу до легальних кредитних ресурсів.

5. Обґрунтуйте відмінність між неформальним кредитуванням і “тіньовим” фінансуванням.
6. Розкрийте сутність “любовного капіталу”.
7. Як ви розумієте суть позитивних та негативних аспектів залучення “любовного капіталу”?
8. Охарактеризуйте двоїстий характер мікрофінансування.
9. Поясніть суть лихварського кредитування.
10. Хто такі “бізнес-ангели”? Окресліть їхню роль у розвитку інноваційного підприємництва.

### Методичні рекомендації

Наявність фінансових ресурсів – невід’ємна умова нормального функціонування будь-якого бізнесу. До *основних джерел формування фінансових ресурсів* відносять: внутрішні (самофінансування) та зовнішні.

Залучення зовнішнього фінансування є вкрай важливим, оскільки сприяє швидшому розвитку бізнесу, аніж коли оперувати лише внутрішніми ресурсами та певними нагромадженнями. Основними умовами, що сприяють залученню зовнішніх ресурсів, є соціальні зв’язки та довіра до майбутнього підприємця, що може ґрунтуватися на його репутації або на наявності у фірми активів, які можуть бути використані як застава, або на гарантії з боку третіх осіб, які користуються довірою на ринку.

Малі підприємства зазвичай не мають доступу до довготермінового і середньотермінового кредитування взагалі, а до короткотермінового – в дуже обмеженому обсязі. Причина цього – в самій формі підприємництва, адже воно пов’язане з високими некомпенсованими ризиками (висока “смертність” малих підприємств); обмеженістю забезпечення (застави, гарантії); специфічними умовами перехідних економік (неможливість прогнозування інфляції) тощо. Отже, для стартуючого і малого бізнесу доступ до зовніш-

нього фінансування переважно є закритим. За рахунок використання таких неекономічних ресурсів, як соціальні мережі і соціальний капітал (хоча суттєву роль у країнах з розвинутою економікою в цьому плані відіграють різноманітні державні програми підтримки підприємців-початківців і малого бізнесу) більшість підприємців-початківців і власників малого бізнесу долають ці перепони.

Характерною особливістю фінансування фірм-початківців і дрібних підприємців є абсолютна перевага внутрішнього фінансування. Серед форм зовнішнього фінансування – комерційний кредит з боку фірм-партнерів та позики на неформальному фінансовому ринку.

Якщо врахувати, що через обмеження, які накладаються податковим законодавством та інші обставини (ціна оренди приміщень тощо), при легальному веденні бізнесу внутрішніх джерел фінансування у дрібного підприємця в кращому випадку може вистачити для забезпечення простого відтворення, то важливим і невід’ємним джерелом є неформальний фінансовий ринок.

*Серед основних проблем малого підприємництва в плані доступу до легальних кредитних ресурсів є й такі:*

- досить тривала процедура розгляду і значна кількість документів, які потребують легальні інституції фінансового ринку для прийняття рішення, тоді як малому бізнесу позичені ресурси потрібні щонайшвидше;
- пропозиції з боку кредитних інституцій не відповідають попиту на кредитні ресурси з боку бізнесу. Якщо і кредитують малі підприємства, то під високий відсоток і значний обсяг застави та здебільшого на невеликий термін. А малий бізнес зазвичай потребує довготермінового кредитування;
- підприємець-початківець ще недостатньо поінформований про те, де і як можна отримати кредити;

- значну роль відіграють і тіньові чинники – небажання відкривати потенційному кредитору справжні фінансові показники.

Слабкість небанківського кредитного сектора в низці країн, а також недосконале законодавство не дають змоги кредитуючим структурам повноцінно співпрацювати з малим бізнесом. Альтернативою банківського кредитування за таких умов є джерела неформального фінансування:

- “любовний капітал” є досяжним для дрібних підприємців (для них він є основною формою зовнішнього фінансування);
- комерційний кредит з боку постачальників (надання товарів на консигнацію – відтермінування платежу за поставлений товар);
- фінансування з боку “бізнес-ангелів” – розповсюджується головню на потенційно інноваційні бізнес-проекти;
- мікрофінансування – надання невеликих за розміром кредитів на короткі терміни під солідарну відповідальність членів макрофінансової організації.

Передумовою всіх форм кредитування є високий ступінь довіри між обома сторонами.

“*Любовний капітал*” – позичені ресурси, які залучаються підприємцями на безвідсотковій основі; без підкріплення (застави); на безповоротній основі. Джерелом такого капіталу слугують фінансові ресурси сім’ї, родичів. Особливо масштабним є його застосування в тих локальних та етнічних мережах, де поширені багатопокілнні сім’ї. “Любовний капітал” доцільно розглядати як форму ресурсів, які доступні підприємцю з огляду на демографічні причини (за народженням) на протигагу соціальному капіталу, який підприємець напрацьовує у процесі соціалізації і є результатом його життєвої стратегії. Можливості використання “любовного капіталу” детерміновані двома чинниками:



- 1) обсягом фінансових ресурсів, що є мінімально необхідними для старту чи ведення бізнесу (різняються в сільській і міській місцевостях);
- 2) потенційною платоспроможністю близького оточення підприємця.

Чим меншою є мінімальна сума коштів для відкриття бізнесу і чим більшим є обсяг резервних коштів близького оточення, тим більш значимою буде роль “любовного капіталу” у джерелах фінансування. Функціонування “любовного капіталу” передбачає високий ступінь розвитку неформальної підприємницької практики, зокрема близьке оточення, яке фінансує підприємця, часто реалізує й інші функції – залучення клієнтів, забезпечення бізнесу, особистої безпеки.

Можливість спиратися на “любовний капітал” може слугувати важливим джерелом забезпечення та втримання конкурентних переваг перед іншими підприємцями, які не мають такої можливості і використовують позики під відсотки. З іншого боку, використання “любовного капіталу” не сприяє формуванню здатності оптимально прораховувати затрати і прибутки.

*Мікрофінансування має двоїстий характер.* По-перше, сприяє розвитку малого бізнесу, особливо починаючого (зменшує кількість лихварів, здириків, а водночас привчає підприємців працювати з легальними грошима і банківською системою); по-друге, – сприяє вирішенню соціальних проблем – безробіття (оскільки кредитування розпочинаючого бізнесу дає змогу людям започаткувати власну справу, проявити ділову активність та самостійність). *Інституціями, які надають підприємцю макрофінансові послуги,* є: кредитні кооперативи (об’єднують потенційних позичальників); благодійні організації, що розподіляють мікрокредити в рамках різних соціальних програм (ліквідація бідності, забезпечення жінкам умов для підприємницького старту тощо); комерційні банки. У ширшому розумінні

мікрофінансування – це операції з залучення заощаджень, страхування, здійснення платежів та інші фінансові послуги. У мікрофінансуванні передбачена низка моментів:

- незначний обсяг кредиту чи позики;
- позика надається здебільшого на поповнення оборотних засобів;
- висока оперативність прийняття рішення;
- надання кредиту без застави;
- гарантією повернення є: солідарна відповідальність; репутація позичальника; поручництво третіх осіб, які є членами цієї ж макрофінансової організації.

*Мікрофінансування реалізує важливі соціальні функції.* Воно дає можливість реалізувати підприємницьку ініціативу широких верств населення. Разом з тим за рахунок надання споживчих позик мікрофінансування підвищує купівельну спроможність і рівень життя населення, зокрема, найменш захищеної його верстви. Залучення мікрофінансування сприяє зменшенню тіньової складової в економіці.

*Характерною рисою мікрофінансування є особливості клієнтської бази.* Клієнтами мікрофінансових організації є підприємці-початківці або ті, котрі вже реалізують себе як підприємці, але мають певні фінансові труднощі та не мають доступу до традиційного фінансування (не мають майна під заставу), а також та частина населення, яка стикається з певними проблемами при отриманні споживчого кредиту в банку.

Альтернативою банківського кредитування є т. зв. тіньовий фінансовий сектор – *лихварське кредитування* (лихварі надають кошти без застави, але зазвичай на короткий термін і під досить високі відсотки). Лихварське кредитування – не лише неформальне, але й незаконне, адже лихварі не сплачують податки від своєї підприємницької діяльності. Такий різновид кредитування дає змогу уникнути низки проблем, які в рамках формальної економіки не вирішуються.

Позитивом тіньового фінансування для підприємця є те, що кредити видають швидко, без застави, у готівковій формі. До негативних аспектів тіньового фінансування відносять те, що кредити видають на короткий термін (зазвичай не більше трьох місяців) і під досить високий відсоток; часто надані кредити супроводжуються додатковими вимогами. Потрапивши в залежність від тіньового фінансування, підприємцям практично нереально напрацювати легальну кредитну історію, що робить їх заручниками лихварів.

“Бізнес-ангелами”, чи “ангелами-інвесторами” називають осіб, котрі, покладаючись на власний досвід ведення підприємницької діяльності, на певні свої уявлення про перспективні напрямки розвитку підприємництва та незадіяні ринкові ніші, а також маючи власні фінансові ресурси, інвестують у стартуючі підприємницькі проекти на умовах повернення їх, або на умовах придбання частки в розпочатому бізнесі. Такі особи не лише надають фінансові ресурси, а й також виступають у ролі бізнес-консультантів. Діяльність таких осіб здебільшого відбувається в рамках легальної економіки, але досить часто вони не є повною мірою інституціоналізованими інвесторами, оскільки в їхній діяльності наявні елементи неформальності. Основною вимогою для одержання приватних інвестицій є наявність бізнес-ідеї та готовність до участі інвестора в керуванні проектом (іноді доводиться віддавати до 90 % частки).

“Ангели” інвестують інноваційні підприємницькі проекти. Значимість їхньої діяльності полягає в тому, що вони стають інвесторами на тій стадії, коли залучити зовнішнє фінансування з інших джерел нереально. Зокрема, в США в 2004 р. “бізнес-ангели” вклали в новостворені підприємницькі структури понад 20 млрд доларів.

Практика розвитку “бізнес-ангелів” в Україні репрезентована Асоціацією “Приватні інвестори України” (АПУ), що створена в 2006 році як національне об’єднання при-

ватних інвесторів. На сьогодні Асоціація об'єднує понад 50 приватних інвесторів.

### **Тема 7. Роль довіри у підприємницькій діяльності**

**Ключові поняття та терміни:** довіра, суб'єкти довіри, об'єкти довіри, персональна довіра, колективна довіра, інституційна довіра, комунікація, чинники конструювання відносин довіри, спонтанна комунікабельність, синдром недовіри, радіус довіри.

#### **План**

1. Сутність довіри, причини її виникнення та основні форми.
2. Вплив довіри на підприємницьку активність.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Обґрунтуйте значимість довіри для успішної підприємницької діяльності.
2. Поясніть тезу: “Довіра є базовим принципом ділової культури”.
3. Охарактеризуйте основні форми довіри.
4. Опишіть чинники, що спонукають підприємця до конструювання відносин довіри.
5. Поясніть, як співвідносяться між собою довіра та контроль.
6. Обґрунтуйте тезу: “Відкрита комунікація – необхідна умова реалізації довірчих відносин”.
7. Поясніть суть синдрому недовіри.
8. Поясніть, що розуміють під реципрокністю.
9. Обґрунтуйте, чому інституційна довіра – це знеособлена довіра.

10. Назвіть характерні ознаки суспільств з низьким і високим ступенем довіри.

### Методичні рекомендації

Різноманітні трансакції (операції, угоди, супроводжувані взаємними поступками) у взаємовідносинах, що притаманні різного роду підприємницькій діяльності, передбачають ступінь ризику, оскільки результат підприємницької діяльності залежить не лише від однієї особи, а від багатьох учасників. Можливість успішної взаємодії на ринку в умовах невизначеності пов’язана з таким суспільним феноменом, як довіра. У буквальному розумінні довіра передбачає певні відносини між суб’єктами. *Довіра* – це очікування у відносинах між двома суб’єктами того, що їхня регулярна повсякденна поведінка буде чесною, на благо спільних інтересів, а разом з тим передбачуваною, оскільки буде детермінована певними нормами, які поділяють суб’єкти взаємодії.

*Суб’єктами довіри* зазвичай виступають індивіди, рідше – соціальна група. *Об’єктами довіри* можуть бути індивіди, групи, інститути, соціальні системи, соціальні норми тощо. Становлення та підтримка відносин довіри передбачають низку таких моментів:

- схильність людей довіряти;
- цінності, установки та норми поведінки, що властиві суб’єктам взаємодії. Іноді підприємці покладаються на “слово честі”, на звичне рукопотискання чи загальну порядність та відповідальність партнерів, навіть за умови, що певні трансакції передбачають високий ступінь ризику. За умови укладання контракту, якщо виникають певні суперечливі моменти, то справа рідко вирішується у судовому порядку, оскільки це може зруйнувати ділову репутацію чи особисту дружбу. Довіра стає базовим принципом ділової культури;

- прорахована вигода від наявності довіри у відносинах – усвідомлення певних альтернативних втрат за умови браку довіри у відносинах. Довіра тут – результат раціонального вибору;
- ефективність діяльності відповідних інститутів – коли довіра підтримується формальними соціальними структурами, що стають гарантами чистоти дієздатності чи платоспроможності (інститут ліцензування, сертифікації, стандартизації тощо);
- наявність певної попередньої інформації, додаткових знань, певний досвід взаємодії, репутація;
- реципрокність (рефлекторний механізм) – довіра як відповідь на раніше (колись) виявлену довіру;
- наявність третьої контролюючої сторони як гаранта довірчих відносин;
- ситуативне стимулювання – довіра більшою мірою встановлюється в малих, тісних спільнотах, оскільки поведінку членів таких спільнот досить просто відстежити і проконтролювати.

Вирізняють *три форми довіри*: персональну; колективну; інституційну. *Сфера персональної довіри* обмежується особистісними соціальними відносинами довірителя і ґрунтується на попередньому знайомстві з партнером з укладання угоди чи здійснення певної іншої операції (трансакції). *Персональна довіра може бути основана* і на соціальній спорідненості, що впливає зі специфічних якостей партнера (родинних стосунків, етнічного походження).

*Відмінність колективної довіри від персональної* полягає в тому, що *колективна довіра* – це не обов'язково особисте знайомство з партнером чи наявність специфічних ознак (приналежність до однієї родини чи етнічна приналежність), але така довіра зазвичай основана на груповій поведінці.

*Інституційна/системна довіра* – це, певною мірою, знеособлена довіра, коли підприємці демонструють дові-

ру не певним особам, а дієздатності певної системи: системі грошового обігу, політиці центрального банку тощо. Інституційна довіра суттєво необхідна в умовах ефективної ринкової економіки, оскільки вона сприяє налагодженню нових контактів.

У формуванні довіри особливу роль відіграє комунікація та обмін інформацією. І саме комунікація є одним зі способів отримання інформації. Це цілком зрозуміло, оскільки відкрита комунікація – необхідна умова реалізації довірчих відносин. У процесі комунікації підприємці можуть накопичувати підтвердження кредитоспроможності та інших даних, що є свідченням обґрунтованості їхньої довіри до партнерів чи інститутів.

Мотивація довірчих відносин теж є різноманітною. Зазвичай діє комплекс чинників, які спонукають підприємця до конструювання відносин довіри: готовність приймати певний ризик вразливості; впевненість у правильності своїх очікувань (ця впевненість може бути як об’єктивно обґрунтованою, так і ні – різні емоційні чи когнітивні перспективи); доброзичливість – впевненість у тому, що суб’єкт взаємодії щиро зацікавлений в ефективній підприємницькій діяльності свого партнера, й вони обоє переслідують спільні цілі; передбачуваність – відповідність між реальною поведінкою і пов’язаними з нею очікуваннями; компетенція об’єкта довіри (для дотримання виконання своїх зобов’язань у відносинах); відкритість об’єкта довіри (для надання інформації про себе).

Довіру здебільшого розглядають у контексті кооперації, але реалізація відносин кооперації завжди пов’язана з ризиком. Саме довіра підвищує готовність брати на себе ризик у відносинах. Якщо довіра зменшується, то витрати на ведення бізнесу підвищуються, оскільки підприємці змушені вживати певні заходи для гарантування своєї безпеки, адже не виключеною є можливість опортуністичної (при-

стосовницької, догідливої) поведінки з боку інших суб'єктів взаємодії.

Довіра досить тісно пов'язана з контролем. Партнери, взаємодіючи, почувають себе більш впевнено один щодо одного та інших членів, якщо мають певний ступінь контролю над ними (контроль і довіра досить тісно взаємопов'язані). Довіра слугує джерелом впевненості, але разом з тим для реалізації механізмів контролю необхідний певний рівень довіри.

Ступінь інституційної довіри та роль інших форм довіри значною мірою залежать від соціального середовища. Якщо персональна та колективна довіра можуть до певної міри існувати незалежно від інституційного поля, то *інституційна довіра потребує* стабільності та передбачуваності, дотримання правових і господарсько-політичних норм та принципів.

Ф. Фукуяма проводив порівняльний аналіз країн з низьким і високим рівнем довіри. Превалювання довіри у суспільстві породжує певний соціальний капітал, що відрізняється від інших форм людського капіталу тим, що він формується та передається через такі культурні механізми, як релігія, традиція чи історична звичка. Складовою цього типу соціального капіталу є *“спонтанна комунікабельність”* – здатність створювати нові асоціації та співпрацювати згідно зі встановленими принципами. Для суспільств з низьким ступенем довіри характерна замкнутість довіри в межах вузького сімейного кола, а тому переважає опора на сімейно-родинні стосунки, ігноруються інші різновиди соціальних відносин.

Рівень довіри та спонтанна комунікабельність впливають на співвідношення великих і малих корпорацій у національній економіці, а також на способи їхньої взаємодії одна з одною. Суспільства з високим рівнем довіри більш схильні до створення добровільних асоціацій – благодійні



організації, приватні школи, професійні об’єднання тощо. Якщо середовище низької довіри певною мірою гальмує вихід на ринок, розширення підприємств, вільну конкуренцію, то у середовищі високої довіри, навпаки, – все сприяє діяльності акторів. Формальні передумови розвитку ринкового господарювання (свобода підприємництва) пов’язані з низкою проблем, що, своєю чергою, сприяє формуванню серед суб’єктів господарювання невпевненості. Деякі науковці характеризують таку ситуацію як “синдром недовіри” – коли переважає персональна довіра та інституційна недовіра.

Інституційна недовіра виникає насамперед у тих трансформаційних суспільствах, де загальна політична, економічна та соціальна система – неоднозначна, має невизначений характер; де формальні інститути можуть успішно замінювати неформальні (деякі країни Південно-Східної Азії).

*Радіус довіри у пострадянському суспільному просторі* досить короткий і обмежується головню колом добре знайомих між собою осіб. Брак довіри нерідко призводить до того, що підприємці відмовляються від привабливих альтернатив, які здебільшого пов’язані з високим ризиком. Де нема інституційної довіри, під знаком питання залишається можливість довготермінового планування підприємницької діяльності (інвестиції у довготермінове планування діяльності не вкладають). Підприємницька поведінка зосереджується на вирішенні повсякденних виробничих питань і конструюванні захисних механізмів від невизначеності та непередбачуваності оточуючого середовища. Наслідком цього зазвичай є “*хибне коло*” підприємницької поведінки. Наприклад, якщо підприємці практикують законодавчо заборонені методи поведінки, що не засуджуються суспільством (ухиляння від податків), щоб їхнє підприємство вижило в нестабільному оточуючому середовищі, то це формує негативне сприйняття підприємницької діяльності держав-

ними інституціями. Як наслідок, державними контролюючими органами застосовуються репресивні фіскальні заходи, а це посилює негативне ставлення до держави з боку підприємців, а відтак посилює недовіру. Тому підприємці швидше довіряють особам добре знайомим у межах соціального середовища, ніж державним інститутам. У розвинутих ринкових економіках спостерігається оптимальне функціонування основних інститутів, а політична система забезпечує накладання санкцій за зловживання довірою та порушення закону, що сприяє формуванню інституційної довіри.

### **Тема 8. Культура та соціальна відповідальність підприємництва**

**Ключові поняття та терміни:** культура, культура підприємництва, культура торгівлі, культура спекулятивних угод, інвестиційна культура, адміністративна культура, репутаційний капітал, корпоративна культура, детермінанти корпоративної культури, етика, ділова етика, крос-культурна толерантність, соціальна відповідальність.

#### **План**

1. Сутність та значення культури підприємництва.
2. Корпоративна культура.
3. Поняття ділової етики підприємництва.
4. Соціальна відповідальність підприємництва.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Обґрунтуйте необхідність дотримання підприємцями культури організування своєї діяльності.
2. Визначте чинники, що впливають на формування підприємницької культури.

3. Окресліть відмінності в культурі різноманітних підприємницьких співтовариств.
4. Поясніть значимість репутаційного капіталу для підприємницької діяльності.
5. Дайте визначення корпоративної культури. Окресліть її основні детермінанти.
6. Поясніть, у чому полягає соціальний характер корпоративної культури.
7. Окресліть основні риси сильної та слабкої корпоративної культури.
8. Поясніть, що розуміють під крос-культурною толерантністю.
9. Поясніть сутність соціальної відповідальності підприємництва.
10. Охарактеризуйте основні концепції соціальної відповідальності.

### Методичні рекомендації

Узагальнено поняття “культура” означає певну сукупність матеріальних і духовних цінностей, які створює людство в процесі історичного розвитку. Водночас культура продукує способи творення цих цінностей, засоби їхнього застосування і передання. У функціонуванні підприємства, фірми важливу роль відіграє культура підприємництва, що відображає відповідні правила, вимоги, визначає спрямованість економічної поведінки підприємця та змушує його дотримуватися етикету ділової людини. *Культура підприємництва* – це система правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, особливості поведінки підприємців, стиль керівництва, що впливають на задоволеність працівників умовами праці, рівень співпраці та перспективи розвитку. Культура організування підприємницької діяльності сприяє зростанню престижу підприємства, підвищенню ефектив-

ності виробництва, поліпшенню якості товарів та послуг і, отже, збільшенню доходів.

Призначення культури підприємництва пов'язано з вирішенням двох основних проблем: виживанням у певному соціально-економічному середовищі і забезпеченням внутрішньої інтеграції для досягнення поставлених цілей. З огляду на сказане, доцільно говорити про два аспекти прояву культури підприємництва: *зовнішній* (культура ділової поведінки у стосунках з оточуючим середовищем) та *внутрішній* (корпоративна культура).

Оскільки культура підприємництва формується під впливом практики, тому можливі певні відмінності в культурі різноманітних підприємницьких спілтовариств. Виокремлюють культуру торгівлі, культуру спекулятивних угод, інвестиційну культуру, адміністративну культуру.

*Культура торгівлі* характеризується високим ступенем комунікативності, прийомами та способами неформального спілкування та основана на особистій довірі. Серед недоліків виокремлюють: зосередженість на кількості (необхідно якомога більше продати чи купити), короткотерміновий результат.

*Культура спекулятивних угод* – це готовність до високого ризику, миттєвого прийняття рішення, що пов'язано з формуванням відчуття впевненості в собі, змагальності, строгої формальності у спілкуванні з колегами.

*Інвестиційна культура* формується в тих галузях, де приймають рішення про довготермінові вклади у великих обсягах. Оскільки результати інвестиційних рішень проявляються не відразу, а з певним відтермінуванням, виникає ситуація тривалої невизначеності. Це сприяє формуванню культури колективізму при прийнятті рішень.

*Адміністративна культура* стосується управлінських ланок великих фірм, а також підрозділів, які безпосередньо працюють з клієнтами в офісах банків, страхових, інвес-

тиційних компаній. Управлінські рішення формують на основі чітко прописаних правил і процедур, узгоджують відповідно до ієрархічних принципів організування діяльності. Адміністративній культурі характерний бюрократизм, вона уподібнюється субкультурі державних установ.

Культура підприємництва змінюється під впливом загальних змін, які відбуваються як в суспільстві загалом, так і в економіці зокрема. У процесі переходу до постіндустріального суспільства знижується цінність і значимість у підприємницькому середовищі таких чинників, як дисципліна, ієрархія, кар’єра в межах фірми. Натомість зростає значимість ініціативи, самостійності, готовності до зміни діяльності, автономності дій, толерантності. Водночас зберігається значимість таких характеристик, як обов’язковість, точність, коректність. З інституціоналізацією певних поведінкових практик більшої значимості у підприємницькому середовищі набуває *репутаційний капітал* – позитивна історія взаємин між підприємницькою організацією та ключовими зацікавленими групами, які відіграють головну роль під час оцінення підприємства.

Під *корпоративною культурою* розуміють сукупність цінностей, правил і моделей ділової поведінки, що формуються стихійно чи свідомо культивуються в рамках підприємницької фірми. *Основними детермінантами* корпоративної культури є: цілі підприємства; основні цінності й ідеї; стандарти та правила ділового спілкування; особистість лідерів; характер і щільність неформальних каналів комунікації. У малих підприємницьких структурах сильніше виражена роль лідера, натомість у великих – превалюють інші чинники.

Корпоративна культура соціальна, тому що вона створюється людьми; на її формування впливають усі або більшість працівників фірми; усвідомлено або спонтанно сприймається всіма працівниками; регулює поведінку членів колекти-

ву. Відповідно до основних характеристик корпоративна культура ґрунтується на дотриманні традицій; пізнавана; спроможна змінюватися; багатогранна, тобто її можна досягнути у процесі соціалізації в колективі; постійно розвивається.

Корпоративна культура може бути сильною та слабкою.

*Таблиця 5*

Сильні та слабкі сторони корпоративної культури

Прояви слабкої корпоративної культури	Прояви сильної корпоративної культури
Формулюють лише короткотермінові цілі.	Співробітники фірми поділяють цінності та інтереси фірми.
Цілі усвідомлені, але немає однастайності щодо способів їхнього досягнення.	Працівники поінформовані про свої функції щодо реалізації цілей (наявність чітких планів).
Окремі ланки та підрозділи фірми по-різному сприймають цілі та завдання.	Активна участь співробітників у децентралізованому прийнятті рішень.
Керівники не переймаються питаннями донесення до персоналу логіки та способів досягнення цілей.	Скерованість на пошук консенсусу. Готовність до постійних інновацій.

До важливих передумов формування корпоративної культури відносять: стабільне, передбачуване макроекономічне та соціальне середовище; зрілість фірми; високий рівень конкуренції на ринку.

При прийнятті того чи іншого рішення підприємець керується не лише суто економічною раціональністю, але й внутрішніми переконаннями щодо відповідної й невідповідної поведінки (моральні уявлення) та думкою суспільства про прийнятне і неприйнятне у підприємницькій діяльності (етика). У культурі підприємництва передбачено дотримання етичних норм поведінки фірми у взаємовідносинах з державою, покупцями, постачальниками, працівниками. Система

норм моральної поведінки людей, їхніх обов’язків один щодо одного та суспільства загалом становить сутність етики.

*Ділова етика* ринкової економіки диктує норми і правила поведінки підприємця, зокрема:

- чесне провадження бізнесу, дотримання формальних та неформальних норм і правил у відносинах з партнерами та клієнтами;
- визнання права приватної власності;
- зосередженість на задоволенні вмотивованих запитів клієнтів;
- повага до людської гідності найманих працівників, включаючи їхнє право на висловлювання власної думки;
- соціальна відповідальність;
- ставлення до оточуючого середовища як до суспільного надбання;
- спрямованість на компроміс у суперечливих ситуаціях.

Підприємницька діяльність в своїй основі має соціокультурний контекст. Важливим елементом ділової етики цивілізованого підприємництва є *крос-культурна толерантність* – знання та повага чужих традицій і культури провадження бізнесу.

Підприємці володіють певним набором практик, що уможливорює коригування чи навіть ініціювання необхідних змін у соціальному контексті. Універсальною формою впливу на соціальне оточення є соціально відповідальна поведінка (*соціальна відповідальність*). Згідно з цим підприємці:

- максимально добросовісно й ефективно ведуть бізнес, виробляючи якісну продукцію та продукуючи якісні послуги;
- добровільно роблять вклади у розвиток соціальної, економічної й екологічної сфер суспільства;
- вкладають ресурси у розвиток людського потенціалу компанії;
- дбають про зростання добробуту своїх акціонерів.

У науковому дискурсі виокремлюють *три концепції соціальної відповідальності*:

- 1) *егоїстична (ринкова)* – соціальна відповідальність бізнесу полягає в збільшенні своїх прибутків, шляхом реалізації підприємницької функції чесно, без обману. Таке розуміння соціальної відповідальності зводиться до економічної (відповідальність компанії перед акціонерами) й юридичної (перед державою) відповідальності;
- 2) *альтруїстична* – бізнес не має обмежуватися економічними цілями, корпорації мають робити суттєві вклади в покращення якості життя суспільства;
- 3) *маркетингова* – усвідомлення соціальної відповідальності й розуміння необхідності соціальних і благодійних програм сприймають не як невиробничі затрати, а як соціальні інвестиції, що можуть у такий спосіб сприяти покращенню іміджу організації, залученню нових клієнтів, отриманню переваг у конкурентній боротьбі, покращенню внутріорганізаційних взаємовідносин, доступу до нових ринків, залученню нових партнерів тощо. Такий підхід є найбільш збалансованим і адекватним.

Варто враховувати той факт, що прибуток, який може принести компанії політика соціальної відповідальності, буде в довготерміновій перспективі. У короткотерміновій перспективі соціальна відповідальність, навпаки, може обернутися для компанії додатковими витратами.

### Основна література

1. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посібник / З. С. Варналій. – К. : Знання-Прес, 2006. – 350 с.
2. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посібник / А. М. Виноградська; [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Кондор, 2005. – 544 с.
3. Донець Л. І. Основи підприємництва : навч. посібник / Л. І. Донець, Н. Г. Романенко. – К. : Центр навч. літератури, 2006. – 320 с.



4. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва : навч. посібник / Ю. Ф. Пачковський. – К. : Каравела, 2007. – 416 с.
5. Пилипенко В. Є. Реформи. Підприємництво. Культура. – К. : Стило, 2001. – 151 с.
6. Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. – Киев : ИС НАНУ, 1995. – 185 с.
7. Сірий Є. В. Соціологія підприємництва : наук.-навч. посібник / Є. В. Сірий, С. А. Фареник. – К. : Український Центр духовної культури, 2000. – 258 с.
8. Сірий Є. В. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення : монографія / Є. В. Сірий; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ф-т соціології. – К. : Агентство “Україна”, 2008. – 392 с.

#### **Додаткова література**

1. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / Макс Вебер; [пер. з нім. О. Погорілого]. – К. : Основи, 1994. – 261 с.
2. Донченко Е. А. Наш деловой человек / Е. А. Донченко, Е. Г. Злобина, В. А. Тихонович. – Киев : ИС НАНУ, 1995. – 149 с.
3. Єфременко Т. О. Економічна культура як соціологічне поняття / Т. О. Єфременко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 123–141.
4. Комих Н. Г. Габітус підприємництва: сутність та евристичні можливості / Н. Г. Комих // SOCIOПРОСТІР. – 2010. – № 1. – С. 28–30.
5. Купчак Б. Ф. Підприємництво: суть та умови здійснення / Б. Ф. Купчак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.2. – С. 243–248.
6. Лазанська Т. І. Історія підприємництва в Україні (на матеріалах торгово-промислової статистики ХІХ ст.) / Т. І. Лазанська. – К. : Ін-т історії НАНУ, 1999. – 282 с.
7. Осмоловський С. О. З історії станово-корпоративної організації українського підприємництва у ХVІІІ–ХІХ століттях / С. О. Осмоловський // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 185–200.

8. Пачковський Ю. Ф. Підприємництво у новітніх теоретичних пошуках та інтерпретаціях / Ю. Ф. Пачковський // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 2. – С.149–159.
9. Пилипенко В. Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура / В. Є. Пилипенко – К. : Фоліант, 2005. – 224 с.
10. Радаев В. В. Экономическая социология : учеб. пособ. для вузов / В. В. Радаев. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 603 с.
11. Рахманов О. А. Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва крізь призму масової свідомості: кроскультурний аналіз / О. А. Рахманов // Український соціум. – 2006. – № 6. – С. 46–54.
12. Рахманов О. А. Стан та динаміка соціальної легітимації підприємництва в українському суспільстві / О. А. Рахманов // Віче. – 2006. – № 21–22. – С. 44–47.
13. Рахманов О. А. Чи хотіли б ви відкрити власну справу? / О. А. Рахманов // Віче. – 2006. – № 23–24. – С. 44–46.
14. Сірий Є. В. Ризик у підприємницькому середовищі: проблема дефініції / Є. В. Сірий // Український соціум. – 2006. – № 3–4 (14–15). – С. 53–64.
15. Халин С. М. “Социология предпринимательства”: (попытка теоретической интерпретации понятия): учеб. пособие / С. М. Халин. – Тюмень : Тюменский гос. ун-т, 2004. – 82 с.
16. Чепуренко А. Ю. Малый бизнес в рыночной среде: учеб. пособие / А. Ю. Чепуренко. – М. : Изд. дом Междунар. ун-та в Москве, 2006. – 322 с.
17. Чепуренко А. Ю. Социология предпринимательства : учебник / А. Ю. Чепуренко. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 386 с.

### Тестові завдання

1. *Вкажіть автора концепції, згідно з якою підприємець реалізує дві основні функції: конструювання загального плану виробництва і контроль за реалізацією його складових:*
  1. В. Зомбарт.
  2. А. Тюрго.

3. А. Маршалл.
4. Й. Шумпетер.
2. *Соціальний рівень активності втілюється в:*
  1. Швидкості, енергійності, інтенсивності та різноманітності поведінкових рухів та дій, що здійснює особистість.
  2. Зовнішніх проявах дій людини.
  3. Спрямованості діяльності на перетворення соціальних умов відповідно до особистих інтересів, потреб, ідеалів.
3. *У науковий обіг поняття “підприємець” увів:*
  1. В. Зомбарт.
  2. А. Тюрго.
  3. Р. Кантильйон.
  4. Й. Шумпетер.
4. *В еволюції наукових поглядів на підприємництво виокремлюють:*
  1. Три періоди.
  2. Чотири періоди.
  3. П’ять періодів.
5. *Виробничий ризик – це ризик, що:*
  1. Виникає в процесі реалізації товарів і послуг, вироблених, чи куплених суб’єктом економічної діяльності.
  2. Пов’язаний із можливістю втрат, що виникають унаслідок вкладення підприємством коштів у виробництво нових товарів (послуг), які, можливо, не матимуть попиту на ринку.
  3. Пов’язаний з можливістю невиконання суб’єктом економічної діяльності своїх зобов’язань щодо контракту чи договору з іншими суб’єктами економічної діяльності.
6. *Вкажіть автора типології підприємців, згідно з якою виокремлюють такі типи підприємців, як розбійники, феодала і бюрократи:*
  1. Й. Шумпетер.

2. М. Вебер;

3. Р. Кантільйон.

4. В. Зомбарт.

7. *Вкажіть пропущені основні риси підприємницької організації:*

1. Структурованість.

2. \_\_\_\_\_.

3. Інноваційність.

4. \_\_\_\_\_.

8. *Чотири соціальні контексти дослідження підприємництва виокремлює:*

1. Р. Кантільйон.

2. А. Тюрго.

3. П. Рейнгольдс.

4. Й. Шумпетер.

9. *Портфельний ризик – це ризик, що:*

1. Пов'язаний із можливим коливанням ринкових відсоткових ставок як національної грошової одиниці, так і закордонних курсів валют.

2. Полягає в ймовірності втрати за окремими видами цінних паперів, а також за всіма категоріями кредитів.

3. Передбачає можливість втрат через зміну ринкової кон'юнктури, зміну економічного стану галузі, в якій функціонує підприємство.

10. *На важливість управлінських здібностей у реалізації підприємницької функції вперше звернув увагу:*

1. В. Зомбарт.

2. А. Тюрго.

3. Р. Кантільйон.

4. Й. Шумпетер.

*11. Комерційний ризик – це ризик, що:*

1. Полягає в ймовірності втрати за окремими видами цінних паперів, а також за всіма категоріями кредитів.
2. Виникає в процесі реалізації товарів і послуг, вироблених, чи куплених суб’єктом економічної діяльності.
3. Пов’язаний із можливим коливанням ринкових відсоткових ставок як національної грошової одиниці, так і закордонних курсів валют.

*12. Зазначте пропущені основні складові підприємництва:*

1. Елемент новаторства.
2. Елемент ризику.
3. Елемент \_\_\_\_\_.
4. Елемент \_\_\_\_\_.

*13. П’ять типів інновацій у підприємницькій діяльності виокремлює:*

1. В. Зомбарт.
2. М. Вебер.
3. Р. Кантільйон.
4. Й. Шумпетер.

*14. Орієнтація на максимізацію віддачі від наявних у підприємця ресурсів з домінуванням економічної мотивації характеризує:*

1. Соціально-економічну модель підприємницької поведінки.
2. Традиційну модель підприємницької поведінки.
3. Інноваційну модель підприємницької поведінки.

*15. Поведінковий рівень активності особистості втілюється в:*

1. Швидкості, енергійності, інтенсивності та різноманітності поведінкових рухів та дій, які здійснює особистість.
2. Зовнішніх проявах дій людини.
3. Спрямованості діяльності на перетворення соціальних умов відповідно до особистих інтересів, потреб, ідеалів.

16. *Поняття “інтрапренерство” у науковий обіг було введено:*

1. Р. Кантільйоном.
2. А. Тюрго.
3. П. Рейнгольдсом.
4. Г. Піншотом.

17. *Ринковий ризик – це ризик, що:*

1. Пов’язаний із можливістю втрат через зміну ринкової кон’юнктури, зміну як економічного стану галузі, в якій функціонує підприємство, так і суміжних з нею галузей.
2. Виникає в процесі реалізації товарів і послуг, вироблених, чи куплених суб’єктом економічної діяльності.
3. Пов’язаний із можливим коливанням ринкових відсоткових ставок як національної грошової одиниці, так і закордонних курсів валют.

18. *Вкажіть, які типи лідерів виокремлюють у підприємстві:*

1. Креативний та евристичний.
2. Ситуаційний і неформальний.
3. Інструментальний та експресивний.
4. Соціальний і ситуативний.

19. *Підприємець-піонер – це підприємець, котрий:*

1. Вирізняється організаційно-виконавськими якостями та виявляє себе як добрий адміністратор, не надто схильний до творчості.
2. Відзначається динамічністю і творчим підходом до справ, але **мало** уваги приділяє адміністративно-організаційним сторонам бізнесу і контролю за діяльністю.
3. Намагається провадити діло у різних напрямках і досягати успіхів на кожному з них.

20. *Передумови підприємницького розвитку у мирському аскетизмі вбачає:*

1. В. Зомбарт.

2. М. Вебер.
3. Р. Кантільйон.
4. Й. Шумпетер.

#### Питання до заліку

1. Соціологія підприємництва як галузь соціологічної науки. Соціальні контексти, в межах яких досліджують підприємництво.
2. Основні періоди розвитку поглядів на підприємництво.
3. Погляди Р. Кантільйона, А. Тюрго, А. Сміта, Ж.-Б. Сея, А. Маршалла на особу підприємця та підприємництво як соціально-економічне явище.
4. Поняття “підприємництво” в сучасній науковій інтерпретації.
5. Принципи та функції підприємництва.
6. Підприємництво як особливий тип людської поведінки. Моделі підприємницької поведінки.
7. Погляди М. Вебера на передумови економічного (підприємницького) розвитку.
8. В. Зомбарт та його внесок у дослідження підприємницького феномену.
9. Інноваційна теорія підприємництва Й. Шумпетера.
10. Погляди Ф. Хайека на конкурентні умови розвитку підприємництва.
11. Теорії походження підприємництва, в основі яких лежать здібності та риси особистості.
12. Д. Макклелланд про значимість “потреби у досягненні” у формуванні підприємницького потенціалу суспільства.
13. Активність як форма вияву індивідуальності підприємця.
14. Сутність ризику у підприємницькій діяльності, його об’єктивність та суб’єктивність. Особливість підприємницького ризику.

15. Різновиди підприємницького ризику, їхня характеристика.
16. Страхування як метод зменшення ризику.
17. Інновація як соціопсихологічна ознака підприємництва.
18. Сутність інноваційної поведінки.
19. Лідерство як невід’ємна ознака підприємця.
20. Основні ракурси, в контексті яких розкривається зміст підприємницької діяльності.
21. Ставлення підприємців до своєї діяльності.
22. Сутність мотивування підприємницької діяльності.  
Й. Шумпетер про три групи мотивів підприємницької діяльності.
23. Підприємницькі інтереси та підприємницькі цінності.
24. Зовнішнє середовище підприємницької діяльності.
11. Поняття конкуренції. Досконала та недосконала конкуренція.
25. Сутність підприємницької організації. Необхідність її функціонування.
26. Основні функції підприємницької організації.
27. Вимоги, необхідні для конкурентоспроможної підприємницької організації.
28. Мале та середнє підприємництво: характерні ознаки, переваги та недоліки.
29. Сімейне підприємництво та його особливості.
30. Жіноче підприємництво та його характерні риси.
31. Особливості функціонування етнічного підприємництва.
32. Самозайнятість як різновид підприємництва.
33. Сутність силового підприємництва.
34. Джерела формування фінансових ресурсів підприємницьких структур.
35. Неформальне кредитування та “тіньове” фінансування.
36. Сутність “любовного капіталу”. Позитивні та негативні аспекти його залучення.
37. Лихварське кредитування.



38. “Бізнес-ангели” та їхня роль у розвитку інноваційного підприємництва.
39. Сутність довіри та її основні форми.
40. Значимість довіри для підприємницької діяльності, причини її виникнення.
41. Сутність синдрому недовіри.
42. Інституційна довіра як знеособлена довіра.
43. Сутність та значення культури підприємництва.
44. Чинники, що впливають на формування підприємницької культури.
45. Характерні відмінності в культурі різноманітних підприємницьких співтовариств.
46. Значимість репутаційного капіталу для підприємницької діяльності.
47. Корпоративна культура та її основні детермінанти.
48. Сутність крос-культурної толерантності.
49. Ділова етика підприємництва.
50. Поняття соціальної відповідальності підприємництва.

Розділ 4  
**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ”**

---

---

**Тема 1. Маркетингові дослідження  
в структурі маркетингу.  
Сутність і практика організування  
маркетингових досліджень**

Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень. Сутність маркетингових досліджень (МД) та їхні основні функції. Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень. Історія і практика організування маркетингових досліджень за кордоном і в Україні.

**Тема 2. Маркетингові дослідження  
та інформаційне забезпечення маркетингу**

Маркетингова інформація, її види. Джерела маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС). Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.

### **Тема 3. Загальні підходи до вивчення проблем маркетингу. Дослідження середовища маркетингу і конкурентів**

Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень. Дослідження мікро-, міді- і макросередовища маркетингу. Дослідження конкурентів. Дослідження ринку, товару, споживача. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу. Дослідження потенціалу фірми і бенч-маркінг. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання. Дослідження персоналу фірми.

Система формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ): дослідження реклами, стимулювання збуту і паблік рилейшнз (PR). Проблеми ефективності реклами і методологія її дослідження. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності. Вивчення ефективності рекламних кампаній. Дослідження системи стимулювання збуту (сейлз-промоушн і директ-маркетинг). Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз.

### **Тема 4. Система маркетингових досліджень: методи та технології**

Програмування й організування маркетингового дослідження. Сутність емпіричного маркетингового дослідження. Типи і види маркетингових досліджень. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень. Організування маркетингового дослідження, його етапи. Проблеми організування збирання даних. Проектування маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження. Замовник і виконавець дослідження. Проблема необхідності проведення маркетингового дослідження.

### **Тема 5. Класифікація методів маркетингового дослідження. Аналіз документів і спостереження. Експеримент у маркетингових дослідженнях**

Кількісні та якісні методи. Загальна класифікація методів збирання інформації в маркетинговому дослідженні. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, використовуваних у маркетингових дослідженнях. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Класифікація спостережень і методика їхнього організування. Сутність експерименту та його різновиди. Експерименти в дослідженнях реклами. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення.

### **Тема 6. Опитування в маркетинговому дослідженні**

Сутність методу опитування. Надійність інформації опитувань. Опитувальний лист і види питань. Анкетне опитування та його різновиди: поштове, пресове, роздавальне. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне. Сучасні технології проведення опитувань.

### **Тема 7. Спеціальні опитувальні методики. Тести та метод експертного оцінення у маркетингових дослідженнях**

Класифікація спеціальних опитувальних методик. Тест у маркетинговому дослідженні: його сутність, структура, сфери застосування. Проективні тести в маркетингових дослідженнях. Використання тестів у дослідженнях реклами. Лінгвосоціологічні тести (методики, процедури) у маркетингових дослідженнях. Соціометричні тести (методики) у маркетингових дослідженнях.

Сутність методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Організування експертного опитування. “Мозковий штурм” та його різновиди. “Віч-на-віч” – метод співвіднесеного оцінення. “Дельфійська техніка” (“метод Дельфі”).

### **Тема 8. Спеціальні маркетингові дослідні методики**

Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик. Desk research. Аналіз обраних випадків (*case study*). Аудит торговельних точок (*retail audit*). Mystery shopping. Панельні дослідження маркетингу. Торговельні панелі. Споживчі (щоденникові) панелі. Моніторинг споживачів, громадської думки. Омнібус. Ролінгове опитування. Холтест. Хоум-тест. Фокус-група.

### **Тема 9. Репрезентативність інформації, вибірка, вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні**

Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні. Типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні. Обсяг і помилки вибірки. Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні. Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні. Квантифікація, ранжування, шкалювання. Основні типи шкал. Спеціальні вимірювальні пікали в маркетингових дослідженнях (Осгуда, Богардуса, Лайкерта). Технології опрацювання інформації, результатів маркетингового дослідження. Аналіз інформації маркетингового дослідження. Звіт з дослідження та усна репрезентація його результатів. Рекомендації за результатами маркетингового дослідження.

# ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

---

## Тема 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Сутність і практика організування маркетингових досліджень

**Ключові поняття та терміни:** маркетинг і маркетингові дослідження, маркетолог, спеціаліст з маркетингу, організування маркетингових досліджень, функції маркетингових досліджень.

### План

1. Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень.
2. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції.
3. Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень.
4. Історія і практика організування маркетингових досліджень за кордоном і в Україні.

### Питання для самоконтролю

1. Як ви розумієте поняття “маркетингове дослідження”? Який взаємозв’язок між маркетинговим дослідженням та маркетингом?
2. Які основні цілі маркетингового дослідження?
3. Коли необхідне обов’язкове проведення маркетингового дослідження?
4. Назвіть та обґрунтуйте основні ознаки маркетингово орієнтованої фірми.

5. Опишіть найважливіші функції маркетингових досліджень?
6. Чим можна пояснити ту обставину, що суттєве збільшення обсягів маркетингових досліджень у світі відбулося після Другої світової війни?

### **Методичні рекомендації**

Процес становлення ринкової економіки в Україні породжує великий інтерес до вивчення і використання маркетингу та різноманітних концепцій організування маркетингу. На відміну від західних країн, в яких бізнес, підприємництво послідовно пройшли два основні підходи до формування і дії ринкових механізмів, а саме: “ринок продавця” (основна характеристика – пріоритетне становище виробника товарів, що диктує свої умови споживачам) і “ринок споживача” (передбачає випуск тих товарів, які згідний придбати потенційний покупець), наша економіка “потрапила” в процесі ринкових реформ у досить специфічне становище.

Насправді її стан відповідав умовам, коли економічна ситуація в країні перебувала у стані першої з названих концепцій ринку. А ще вона потрапила і протягом декількох років вимушена була адаптуватися до ситуації “ринку споживача”, причому як більшість населення, так і значна частина самих підприємців не уявляла специфіку споживачької поведінки індивіда в умовах не просто ринкової економіки, а панування концепції “ринку споживача”. Звідси і достатньо спокійне ставлення багатьох підприємців (особливо в сфері державної економіки, акціонерних і орендних підприємств) до маркетингу і ще більш “спокійне” – до маркетингових досліджень.

Саме ця обставина багато в чому стримує ефективний розвиток української економіки, породжує постійні скарги

“підприємців від соціалізму” на засилля імпорту, прохання до законодавчих органів “про захист вітчизняного товаровиробника”. Яким же чином може бути репрезентована модель споживчої поведінки людини в умовах сучасної ринкової економіки? Звичайно, її не можна розуміти спрощено: якщо людина позитивно оцінює товар, то вона його обов’язково купить. Якщо ж вона негативно оцінила його, ніхто не заставить її купити цей товар.

Такі роздуми дають змогу зробити певний і однозначний висновок про те, що якщо реклама є рушієм торгівлі, то результати маркетингових досліджень, в яких відображені думки споживачів, становлять “фундамент” усієї ринкової економіки. Споживчу поведінку спеціально аналізують у процесі організування маркетингу і проведення маркетингових досліджень.

*Маркетинг і маркетингові дослідження.* *Маркетинг* – це теорія і практика управління, одна із функцій менеджменту, спрямованого на розширення виробництва та збуту товарів і послуг на основі дослідження ринку, виявлення відомих і потенційних інтересів і потреб споживачів, покупців і їхнє максимальне задоволення.

Структура процесу маркетингу:

1. Дослідження ринку (вивчення мікро- і макросередовища ринку, його структури і параметрів, специфіки товару, мотивації споживачів товару);
2. Створення і забезпечення функціонування МІС, у рамках якої збирають, узагальнюють, аналізують різноманітну маркетингову інформацію, що надходить через різноманітні канали;
3. Оцінювання стану ринку і прогнозування його розвитку;
4. Інженерно-маркетингова діяльність (розроблення моделей, програм, проектів, технологій, спрямованих на ефективне просування товару або послуги на ринку);



5. Паблік рилейшнз (використання піарівських заходів);
6. Управління маркетингом (планування системи маркетингу, контроль за здійсненням маркетингових заходів і акцій).

Інакше кажучи, в процесі маркетингу підприємств, фірма планує, що і як виготовляти, куди спрямовувати товар, яку поставити на нього ціну і т. д. А для цього, безумовно, необхідно знати свого потенційного покупця, його можливості, наміри, і насамкінець, просто мати дані про наявність аналогічного товару на ринку, попит на нього і про багато інших проблем. Подібну інформацію і накопичують у процесі маркетингових досліджень.

*Маркетингові дослідження* – це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, відображення й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, ставлення, поведінки окремих осіб і організацій (суб’єктів економічної діяльності, державних установ тощо), пов’язаних з маркетингом, тобто зі всіма аспектами руху на ринку певних товарів і послуг.

*Маркетингові дослідження* (за Ф. Котлером) – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв’язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їхній збір, аналіз і звіт про результати.

*Функції маркетингових досліджень:*

- збір різноманітної маркетингової інформації про ринок споживачів, товарів тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- аналіз і оцінювання зібраної інформації, передання необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи;
- готування зібраної інформації для прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових рішень і планів.

Проблеми маркетингових досліджень можна виділити:

- а) на рівні регіону, суспільства зникає безпосередній контакт між виробником та споживачем товару;
- б) збільшується число варіантів вибору між величезною кількістю функціонуючих на ринку продавців і покупців;
- в) потрібен попередній прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

На думку відомого англійського спеціаліста в галузі маркетингових досліджень Дж. Хемілтона, в основі маркетингового дослідження лежить звичайний здоровий глузд. І, справді, кожен з нас при виборі того або іншого товару, прийнятті рішення про спосіб використання або вкладання грошей практично щоденно проводить своє “індивідуальне” маркетингове дослідження.

Необхідність маркетингових досліджень очевидна: адже керівництво будь-якої компанії, фірми при прийнятті маркетингових рішень повинно вибирати найбільш ефективні з них, узгоджуючи максимально можливі рівні подібної ефективності та ризику. Необхідність вироблення маркетингових рішень в умовах невизначеності й ризику й є основним чинником, що зумовлює потребу і важливість постійного та активного проведення маркетингових досліджень. Саме інформація, отримана в ході подібних досліджень, і може мати основний вплив на чинники ризику.

Разом з тим зауважимо, що маркетингові дослідження:

- мають систематичний характер: “випадкові”, разові “заміри” ситуації на ринку навряд чи зможуть дати значний ефект;
- проводять їх максимально використовуючи всі методи і технології збирання маркетингової інформації;
- проводять спеціалізовані організації, в розпорядженні яких є високопрофесійні спеціалісти;

- витрати залежать від масштабів дослідження, які, своєю чергою, визначають за складністю завдань, що необхідно вирішити, використовуючи отриману інформацію.

Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень:

- оцінення специфіки фірми, підприємства, компанії, в інтересах якої планують проведення маркетингового дослідження;
- оцінення рекомендацій, які необхідно отримати в процесі проведення дослідження;
- облік методів прийняття рішень на основі отриманої в процесі дослідження інформації.

Отже, головною проблемою полягає в тому, що маркетинговий підхід, в основі якого принципами: “виробляти і продавати необхідно лише те, що потрібно споживачу”, в умовах ринкової економіки аж ніяк не є єдиним. Тому, говорячи про фірми і компанії, що функціонують в умовах ринкової економіки, можна виділити принаймні три їхні найважливіші типи:

- фірми, компанії, підприємства, які з’являються на ринку з продукцією, врахувавши свої можливості;
- підприємства, що працюють головно за замовленнями держорганів, міжнародних організацій тощо;
- маркетингово орієнтовані фірми, компанії, підприємства.

Вибір методу маркетингового дослідження включає в себе такі етапи:

- уточнення проблеми, що потребує вирішення; вона має постати в цілком зрозумілій, недвозначній формі;
- упорядкування переліку й урахування всіх можливих альтернатив майбутнього рішення;
- збір будь-якої інформації, чинників, які можуть допомогти у виборі найбільш оптимального варіанта рішення;
- аналіз, зважування всієї зібраної інформації, об’єктивне її оцінення при прийнятті остаточного рішення.

Маркетолог аналізує всю можливу і доступну йому інформацію (частіше “вторинну”), але сам безпосередньо зазвичай нічого не досліджує, тобто не проводить опитувань, тестувань, експериментів тощо. Таку роботу називають *аналізом маркетингу*.

Спеціаліст з маркетингу провдить дослідження, тобто опитує, аналізує документи, проводить експерименти, спостереження й інше. Процедура з метою збирання інформації для підприємця, маркетолога, тобто осіб, які будуть приймати маркетингове рішення, – це і є маркетингове дослідження.

Практика організування маркетингових досліджень започаткована в США на початку ХХ ст. Але вона набула розвитку в США і в Європі після закінчення Другої світової війни.

Виділимо три основні причини розвитку МД:

1. Поява “ринку споживачів”. Протягом багатьох років у виробників товарів купують все, що було вироблено, незалежно від якості й інших характеристик товару. Однак, зі зміною ситуації на ринку, пропозиція обігнала попит і з’явився “ринок покупців”, спричинивши виникнення маркетингової концепції: ви виробляєте саме те, чого потребує споживач;
2. Дія конкуренції. Оскільки в умовах ринкової економіки товар або послуга залежать від рішення покупця, споживача, виробник вимушений конкурувати з іншими виробниками, а для цього вивчає якість свого товару, своєї реклами, тобто МД забезпечують тут зворотний зв’язок;
3. Необхідність зниження ризику. Найкращий спосіб зменшення ризику для підприємця, фірми – більш точне адресування свого товару певним групам споживачів, здійснення, т. зв. “сегментації” ринку.

МД спрямовані на максимальне можливе вивчення споживача, фіксування його рис, звичок, знань, вірувань, потреб та очікувань. І проводять їх для того, щоб у процесі маркетингу цілеспрямовано проектувати виробництво това-

рів і послуг, які найкращим чином відповідали б потребам споживачів, розповсюдження і рекламування їх найбільш ефективним способом.

Сьогодні маркетингові дослідження активно проводять у всіх країнах Європи, у низці країн створено товариства маркетингових досліджень. Тут вжито заходи для координування відповідної діяльності. Так методика проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них, правила, яких мають дотримуватися всі організації та спеціалісти, які беруть участь у цій роботі, закріплено в спеціальному Міжнародному кодексі з практики маркетингових і соціальних досліджень, перший варіант якого було видано у 1948 р., переглянуто – 1972 року.

Основні цілі створення маркетингової організації:

- встановлення і дотримання високих фахових стандартів у галузі маркетингових і соціальних досліджень;
- зосередження на цілях, спільних для всіх професіоналів галузі;
- сприяння підвищенню громадської довіри до досліджень і дослідників;
- обмін досвідом у галузі прогресивних методів і технологій досліджень.

У кодексі маркетингової організації подано не лише вимоги до фахового організування маркетингових досліджень, якості, надійності одержуваної при їхньому проведенні інформації, але, що не менш важливо, вимоги до дотримання прав особистості при проведенні подібних досліджень.

## **Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу**

**Ключові поняття та терміни:** маркетингова інформація, її види, джерела, маркетингова інформаційна система, маркетингова розвідка.

### План

1. Маркетингова інформація, її види та джерела.
2. Маркетингова інформаційна система.
3. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.

### Питання для самоконтролю

1. Розгорнуто визначіть поняття “маркетингова інформація” й опишіть її значущість у життєдіяльності фірми.
2. Які переваги та недоліки повторної інформації?
3. Обґрунтуйте перевагу синдикативної інформації?
4. З яких організаційних, інформаційних і технологічних компонентів складається маркетингова інформація?
5. У чому відмінність між цілями і завданнями маркетингової розвідки і завданнями маркетингового дослідження?
6. У яких виданнях і джерелах можна виявити результати маркетингових досліджень?
7. Якими є можливості організування маркетингової розвідки в майбутньому?

### Методичні рекомендації

*Маркетингова інформація* – це об’єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб’єктивні (оцінки, думки, чутки) свідчення, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача, а також для прийняття маркетингових рішень, розроблення маркетингових планів. Основні вимоги до змісту і форм маркетингової інформації:

- надійність (валідність, репрезентативність, стабільність);
- оперативність і актуальність;
- цілеспрямованість;
- повнота відображення явищ і процесів.

А. Войчак зазначає, що маркетингова інформація сама по собі є одним із найбільш цінних ринкових продуктів, цінність якої полягає в тому, що:

- створює передумови для отримання конкурентних переваг;
- дає змогу зменшити міру, ступінь ризику;
- попереджає про зміни в навколишньому середовищі;
- сприяє формуванню і координуванню стратегій;
- підтримує й обґрунтовує рішення;
- сприяє росту іміджу фірми;
- дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Різновиди маркетингової інформації за такими критеріями:

*1. Період часу, до якого відносять відомості:*

- історична інформація, що формує уявлення про господарську і маркетингову діяльність підприємства, фірми за попередній період. Подібна інформація має суттєве значення при аналізі ефективності маркетингової інформації;
- поточна інформація, що відображає стан справ за відповідний період, оперативні відомості про справи як самої фірми, так і проблеми, пов’язані з конкурентами;
- прогнозована інформація, пов’язана з можливими, експертними оцінками позицій фірми в найближчому майбутньому.

*2. Форми планування маркетингу:*

- оперативна інформація, використовувана в оперативному плануванні (попереджуюча, сигнальна і т. п.);
- стратегічна інформація, використовувана в стратегічному плануванні. Відрізняється більшою глибиною й охопленим часовим періодом.

### *3. Відношення до етапів процесу прийняття маркетингових рішень:*

- констатуюча інформація, що містить відомості про стан об'єкта управління, організування маркетингу в фірмі;
- аналітично-рекомендаційна інформація, пов'язана з оціненням ринкової ситуації, виявленням закономірностей і тенденцій, рекомендацій, пропозиціями експертів, консалтингових фірм;
- планова інформація, застосовувана безпосередньо під час розроблення і прийняття рішень про цілі, стратегію діяльності фірми;
- контрольна інформація, репрезентуюча “ревізію” поточної діяльності фірми, а також розроблену стратегію її розвитку.

### *4. Можливість кількісного оцінення:*

- кількісна інформація, тобто виражена в числовій, статистичній, математичній формах інформація про показники обсягу, сегментів ринку, цін, різних груп споживачів щодо їхньої чисельності та інше;
- якісна інформація зазвичай отримана за допомогою спеціальних дослідницьких методів, інформація про мотиви споживачів, установки, специфіку споживчої поведінки населення.

### *5. Місце отримання:*

- внутрішня інформація – будь-які відомості, зібрані і проаналізовані всередині фірми, компанії, які стосуються безпосередньо діяльності (вона може бути зібрана і проаналізована як самими працівниками організації, так і запрошеними спеціалістами з маркетингових досліджень);
- зовнішня інформація – зібрана за межами фірми, головню стосується середовища маркетингу, конкурентів на основі маркетингової розвідки і маркетингових досліджень.



*6. Джерела отримання:*

- первинна інформація – відомості, отримані в результаті спеціальних зусиль фірми, передусім за допомогою проведення маркетингових досліджень, призначених для спеціальних потреб фірми;
- вторинна інформація – це вже наявна, зібрана попередньо цією або іншими організаціями. Інформація, отримана за допомогою проведення маркетингових досліджень, використовується, при можливості доступу до неї, повторно;
- синдикативна інформація – зібрана спеціальними організаціями про ринки, рейтинги та інше на основі ділової вартості, оплати і згодом розповсюджується (здебільшого за підпискою) між зацікавленими організаціями, компаніями.

*Джерела маркетингової інформації та їхня характеристика:*

1. Джерела зовнішньої первинної інформації:
  - а) інформація, отримана за допомогою різноманітних маркетингових, соціологічних та інших досліджень, які проводяться фірмою на ринках при вивченні товару і споживачів;
  - б) інформація, отримана за допомогою маркетингової розвідки тоді, коли збирають справді первинну, не оброблену інформацію;
  - в) інформація торговельних кореспондентів і продавців, які за додаткову плату спостерігають за поведінкою споживачів і комівояжерів;
2. Джерела зовнішньої вторинної інформації:
  - а) інформація, отримана з органів законодавчої і виконавчої влади, пов'язана з урегулюваннями ринкових відносин, усіма можливими обмеженнями і пільгами, державними програмами і т. п.;

- б) ЗМІ: газети, радіо, телебачення, задіюють найрізноманітніші канали отримання необхідних для маркетингу відомостей:
- видання загальної економічної орієнтації;
  - періодичні друковані видання торгівельного характеру;
  - щоденні газети;
  - газети безкоштовних оголошень;
  - електронні ЗМІ;
  - публікації торгівельно–промислової палати;
  - інформаційно–аналітичні бюлетені;
  - спеціальні книги і журнали;
  - словники й енциклопедії;
  - зовнішня реклама;
  - публікація спеціалізованих громадських, маркетингових, піарорганізацій та ін.;
- в) база даних державних і громадських органів, а також комерційних організацій, які видають спеціалізовані довідники, іншу подібну інформацію;
- г) комп'ютерні бази даних;
- д) маркетингова розвідка в тому разі, коли за її допомогою вдається отримати вже оброблену, дійсно вторинну, інформацію з проблем, які цікавлять дослідника.

*Маркетингова інформаційна система* – це поєднання персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збирання, оброблення, аналізу і підготування у прийнятті маркетингових рішень. Концепція маркетингової інформаційної системи виникла на початку 70–х років ХХ століття через потреби постійного збирання інформації із використанням найефективніших методів її аналізу й оцінення.

*Структура маркетингової інформаційної системи:*

- персонал, спеціалісти зі збирання, оброблення та аналізу інформації;

- інформація, що функціонує в рамках маркетингової інформаційної системи;
- методи і процедури збирання інформації, її оброблення, аналіз, підготування до прийняття рішень.

*Перший елемент маркетингової інформаційної системи* – це персонал, спеціалісти, що збирають інформацію, її аналізують та готують до прийняття рішень. У великих фірмах такі спеціалісти працюють у відділах маркетингу і маркетингових досліджень. У невеликих фірмах роботою зі збирання, оброблення інформації і готування її до прийняття рішень займається практично весь персонал, починаючи з керівника фірми і закінчуючи технічними виконавцями.

Діяльність персоналу фірми полягає у виконанні таких завдань:

- збирання різноманітної інформації, необхідної для потреб маркетингу фірми;
- оцінювання й аналіз отриманої інформації, її систематизація з точки зору дальшого дослідження;
- готування інформації до прийняття маркетингових рішень, її групування за характерними ознаками і критеріями, розроблення рекомендацій і пропозицій за прийнятими рішеннями.

*Другий важливий елемент маркетингової інформаційної системи* – це методи і процедури збирання, оброблення, аналізу інформації, які включають в себе:

- всілякі технічні пристрої, приладдя необхідні для роботи з інформацією (комп’ютери, принтери);
- методи і процедури збирання інформації, які включають методи проведення маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експерименти тощо);
- методи статистичного та математичного оброблення інформації, які дають змогу застосовувати різні види аналізу (кореляційний, факторний, дисперсійний та ін.), використовувати таблиці, матриці, графіки та діаграми.

*Третій важливий елемент маркетингової інформаційної системи* – це інформація. Частіше всього, починаючи від Ф. Котлера виділяють чотири джерела подібної інформації: внутрішні джерела; система аналізу маркетингових рішень; маркетингові дослідження і маркетингова розвідка. Два перші види інформації можна поєднати, оскільки в обох випадках йдеться про збирання та аналіз внутрішньої інформації, наявної у межах фірми.

Отже, виділяють *три види інформації в рамках маркетингової інформаційної системи*:

- внутрішня інформація, що нею володіє фірма відповідно до своїх можливостей, положення на ринку товарів, які виробляють, включаючи систему ефективності маркетингових рішень і систему аналізу маркетингової інформації;
- інформація, отримана за допомогою маркетингової розвідки. Її збирають із зовнішніх джерел за допомогою достатньо простих, зазвичай ненаукових, методів. Інформацію збирають постійно, однак вона має поверхневий характер і дуже рідко буває достатньою для повного й об'єктивного аналізу маркетингової сфери та конкурентів;
- інформація, отримана за допомогою маркетингових досліджень, має науковий характер і її збирають, використовуючи наукові методи, частіше всього для вирішення конкретних маркетингових ситуацій, з якими підприємство чи фірма зіштовхнулося на ринку, наприклад, при введенні нового товару, освоєнні нових сегментів ринку.

Призначення маркетингової інформаційної системи полягає у збиранні всередині фірми і зовні всього комплексу інформації, яка стосується маркетингу, її ефективний аналіз і перероблення з метою максимальної адаптації до дальшого прийнятого рішення. Саме це і продиктовано необхідністю максимального підготування інформації до

прийняття рішень, стало основою для дальшого розвитку маркетингової інформаційної системи і створення системи підтримання рішень, яка доповнює всі елементи маркетингової інформаційної системи типовими моделями, експертними системами, діалоговими системами.

Загалом ж система підтримання рішень відрізняється від маркетингової інформаційної системи за такими критеріями:

1. Систему підтримання рішень використовують насамперед для розгляду недостатньо добре структурованих і виділених проблем, які можуть бути досліджені за допомогою відносно типового набору процедур і порівняння;
2. Система підтримання рішень поєднує використання моделей, аналітичних методів і процедур з традиційними функціями входу і виходу даних;
3. Ця система має низку особливостей, які дають змогу працювати з нею в інтерактивному режимі всім працівникам фірми, а не тільки спеціалістам у галузі комп'ютерів.
4. Система підтримання рішень достатньою гнучка і здатна до адаптації. Вона пристосована для роботи з будь-якими показниками і в умовах мінливого середовища.

### **Тема 3. Загальні підходи до вивчення проблем маркетингу. Дослідження середовища маркетингу і конкурентів**

**Ключові поняття та терміни:** мікро-, міді- і макросередовище маркетингу, конкуренти, дослідження ринку, товару, споживача, імідж фірми, персонал фірми, потенціал фірми і бенч-маркетинг, система ФОПСТИЗ: дослідження реклами, стимулювання збуту, сейлз-промоушн, директ-маркетинг, паблік рилейшнз.

### План

1. Основні напрямки маркетингових досліджень.
2. Дослідження маркетингового середовища.
3. Дослідження ринку.
4. Дослідження товару та його властивостей.
5. Дослідження споживачів, покупців.
6. Дослідження реклами.
7. Дослідження фірми.

### Питання для самоконтролю

1. У чому полягає суть підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень?
2. Розкрийте основні складові дослідження мікро-, міді- і макросередовища маркетингу.
3. У чому полягає суть специфіки основних завдань дослідження конкурентів?
4. Обґрунтуйте відмінності у дослідженнях ринку, товару, споживача.
5. Якими є складові вивчення потенціалу, іміджу, персоналу при дослідження фірми?
6. Як саме досліджувати потенціал фірми та бенч-маркетинг?
7. Розкрийте суть проблеми дослідження і конструювання іміджу фірми.
8. Розкрийте основні складові дослідження персоналу фірми.
9. Розкрийте суть системи ФОРСТИЗ: дослідження реклами, стимулювання збуту і PR.
10. Якими є проблеми вивчення ефективності реклами і методології її дослідження. Охарактеризуйте етапи дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності.

### Методичні рекомендації

*Основні напрямки маркетингових досліджень.* Розглянемо питання, на які МД має дати відповіді:

- Що купують (об’єкт купівлі, товар)?
- Де купують (місце купівлі, ринок)?
- Як і чому купують (суб’єкти купівлі і мотиви вибору товару, покупець, споживач)?
- Як купують (дії, пов’язані зі збутом, рекламою)?
- Хто продає (суб’єкт продажу, фірма)?
- В якій ситуації відбувається реалізація товару (середовище маркетингу)?

Отже, виділено шість основних напрямків у діяльності МД:

1. Дослідження маркетингового середовища.
2. Дослідження ринку.
3. Дослідження товару і його властивостей.
4. Дослідження споживачів, покупців.
5. Дослідження реклами.
6. Дослідження фірми.

*Дослідження маркетингового середовища.* Маркетингове середовище – сукупність різних чинників і активних суб’єктів, які діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва фірми і служби маркетингу ефективно працювати на ринку, встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва. Дослідження маркетингового середовища – один з найбільш трудомістких напрямків у загальній системі МД, який включає:

*1. Вивчення чинників мікросередовища.* Вивчають ті, які мають безпосереднє відношення до самої фірми (постачальники, посередники, клієнти, громадськість). Основна проблематика МД – ефективність і ділові якості постачальників, збір інформації для вибору постачальників, обов’язковість клієнтів у ділових контактах тощо.

Один з важливих напрямів МД – це дослідження діяльності конкурентів (фірми, що виробляють і реалізують аналогічні товари або його замітники), яке передбачає такі кроки:

- Пошук і виявлення всіх реальних і потенційних конкурентів фірми;
- Максимально можливе збирання інформації про всі аспекти їхньої діяльності (з рекламних джерел, статистичних матеріалів, торговельних виставок, ярмарків, матеріалів конференції, презентацій, особистих відвідувань, опитувань споживачів, посередників тощо);
- Оцінення потенційних можливостей фірм-конкурентів, їхньої схильності до експансії на ринку;
- Постійний моніторинг конкурентів, систематичне накопичення даних про їхню діяльність на ринку (останнє може собі дозволити фірма, яка має спецвідділ МД);
- Прогнозування поведінки конкурентів на ринку, що ґрунтується на вивченні зібраної інформації, використанні процедур прогнозування, в т.ч. метод експертного опитування;
- Промислова і комерційна розвідка, коли необхідно дотримуватися правових і моральних норм, не порушувати прав людини тощо.

Важливим чинником мікросередовища, що активно діє на ефективність маркетингу фірми, є громадськість, тобто всі групи людей, які впливають на діяльність фірми:

- Фінансова громадськість – банки, інвестиційні контори, акціонерні об'єднання, власники акцій;
- Засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення;
- Громадяни, об'єднані в організації споживачів;
- Персонал самої фірми;
- Особи, що проживають неподалік фірми, її підприємств і активно реагують на її виробничу діяльність.



У цьому плані МД мають відслідковувати інформацію про настрої громадськості, її ставлення до фірми і її виробничої і комерційної діяльності з метою попередження негативних дій щодо фірми, пошуку засобів для налагодження конструктивного співробітництва зі всіма групами громадськості.

2. *Вивчення чинників мікросередовища* – це чинники більш широкого спектра, які мають пряму і другорядну дію на маркетинг фірми (демографічні, загальноекономічні, природні умови, політичні умови, соціокультурні чинники, організування управління тощо).

Значимість кожного конкретного чинника визнається мірою впливу їх на діяльність фірми. Зрозуміло, що ще більш значимими для маркетингу фірми є політико-правові чинники, зокрема, стан законодавства, що регулює господарську діяльність і оподаткування, рівень корупції в органах влади, вплив громадськості на специфіку рішень, що приймаються законодавчими та виконавчими органами влади тощо.

Щодо загальноекономічних чинників, то під ними розуміють купівельну спроможність населення в регіоні або країні, загальногосподарську кон'юнктуру. Соціокультурні чинники макросередовища дають змогу врахувати фірмі при плануванні маркетингу різні звички, стереотипи, властиві населенню регіону.

Дослідження ринку передбачає вивчення таких напрямків:

- Визначення обсягу і структури ринку;
- Уточнення потенційного обсягу збуту;
- Сегментація ринку;
- Аналіз тенденцій розвитку ринку тощо.

Одним з важливих напрямків МД ринків є якісний і кількісний аналіз потенційного обсягу ринку певного товару й уточнення його структури з метою ефективної реалізації маркетингу.

Передусім йдеться про виявлення того, наскільки є великими в структурі потенційного ринку (останній включає певну частину населення або участь підприємців, які в принципі проявляють зацікавленість до товару):

- дійсний ринок – це частина потенційних покупців, які прийняли рішення про купівлю товару (позитивні відповіді на питання “Чи прийняла Ваша фірма рішення про купівлю комп’ютерів? “Чи виділені засоби на купівлю комп’ютерів?”);
- кваліфікований ринок – це частина потенційних покупців, які можуть купити товар, тобто не мають законодавчих обмежень, обмежень за станом здоров’я й ін. (позитивні відповіді на питання “Чи немає з боку законодавства певних перепон на придбання певного типу комп’ютерів?”);
- обслуговуючий ринок – це та частина дійсного ринку і потенційних покупців, які раніше вже купували подібний товар (позитивна відповідь на питання “Чи купували Ви раніше комп’ютери подібного типу?”);
- освоєний ринок – це частина покупців, які вже купували товар у цієї фірми, віддають їй перевагу (позитивні відповіді на питання “Чи купували Ви раніше комп’ютери в фірмі “Комп’ютер Ленд?”).

Очевидно, що саме виявлені характеристики в ході дослідження ринку є основною, базовою інформацією при визначенні обсягу ринкового попиту, аналізуючи який необхідно враховувати й інші такі важливі характеристики, як стан чинників маркетингового середовища, зусилля фірми, спрямовані на рекламу товару, пошуку і використання прогресивних форм стимулювання його збуту тощо.

Важливим напрямком дослідження ринку є його сегментація, тобто стратегія щодо маркетингових дій, зумовлених потребами ринку і вимогами покупців.

Сегментація ринку полягає у виділенні з загальної маси потенційних потреб продукції фірми окремих типових груп, що мають однорідні вимоги до товару, однаково реагують на товари, рекламу і т.п., тобто груп з однаковими споживчими мотиваціями, перевагами і поведінкою.

Виділяють два основні критерії сегментації ринку:

- соціально-демографічні (вік, стать, освіта, національність, релігійні переконання, тип місце проживання тощо). Тут можна виділяти групи з подібними пріоритетами;
- соціально-психологічні (люди, схильні до ризику, обережні, які по-різному реагуватимуть на послуги, пропонувані страховими компаніями, банками тощо. Споживачі також різняться за рівнем активності, ступенем дії на них реклами тощо.

Дослідження товару і його властивостей передбачає:

1. Перевірку задуму товару;
2. Позиціювання товару;
3. Вивчення ефективності упакування товару;
4. Співставлення товару зі зразками товарів конкурентів;
5. Дослідження реакції покупців на новий товар тощо.

Як зауважує провідний спеціаліст з реклами, насправді покупці не купують товар, вони купують задоволення, яке відчувають при користуванні цим товаром – “на фабриці ми виготовляємо косметику, а в магазині ми продаємо надію”. Оцінення споживачів має стратегічне значення на всіх етапах розроблення і вдосконалення товару – від першопочаткового задуму до перевірки цього задуму і далі – до позиціювання, конструювання, виготовлення, встановлення ціни, постачання, рекламування, збуту, фінансування і технічного обслуговування.

Але, особливо суттєвими, з позицій використання МД і вивчення думки споживачів, є дві операції:

- а) перевірка задуму товару: пропозиція споживачу новинки – нового, більш прогресивного товару з більш високими споживчими властивостями – не завжди закінчується успіхом на ринку. Основними причинами цього є:
1. Споживач звик до певного товару (марки сигарет) і новинка йому просто не потрібна;
  2. Новинка може бути надто прогресивною для споживача, він не може оцінити її переваги для застосування, ще не дозріли необхідні, в т.ч. психологічні, передумови (паралельне ведення бухгалтерського обліку вручну і на ЕОМ, для перевірки правильності);
  3. Новинка може просто адресуватися не тому сегменту ринку, де б вона мала успіх.
- б) позиціювання товару – абсолютно нових товарів на сучасному ринку просто немає. Тому, якщо хтось збирається випускати новий пральний порошок, він повинен урахувати ту обставину, що подібні речі вже є в достатній кількості на ринку, і покупець буде порівнювати новий товар з уже відомим. Очевидно, що купуватимуть новий товар тоді, коли він буде позиційований, тобто “поставлений” поряд з іншими, причому так, щоб споживач побачив його відмінності, переваги, що можливе за рахунок рекламної кампанії. У МД важливе значення має кінцеве і реальне позиціювання товару у свідомості споживача. Тут з’ясовують, чи сприймає покупець товар як дещо нове, важливе і необхідне йому.

*Дослідження споживачів, покупців включає:*

1. Оцінення реального складу споживачів товару;
2. Вивчення потреб населення, мотивації на придбання товару;
3. Виявлення запитів споживачів на нові товари;
4. Дослідження незадоволеного попиту на певні товари;

5. Аналіз оцінення споживачами ефективності системи збуту, рівня сервісу тощо.

Виробник часто – густо задумується, як йому вчинити: пристосовувати потреби потенційних покупців до товарів, що їх випускають, чи, навпаки, товари до цих потреб. Абсолютно неможливо змінити за допомогою маркетингу і реклами уявлення людей, їхні орієнтації на ті чи інші товари або послуги. Основне завдання підприємців – випускати саме ті товари, що відповідають запитам і потребам споживачів.

Основними цілями вивчення споживачів у МД і є аналіз реальних покупців того або іншого товару та їхня мотивація на його придбання.

У процесі вивчення складу споживачів і реального споживчого попиту визначають і соціальний, і психологічний портрети покупців, споживачів тих або інших товарів, послуг. Це дає можливість:

По-перше, планувати реальні обсяги і властивості товарів. Забезпечувати збут “під мінімальним тиском”, тобто без “насилля” над покупцем, яке, як свідчить практика маркетингу, не призведе ні до чого доброго.

По-друге, вивчення споживачів і попиту споживачів дасть змогу ефективно організувати рекламу, зорієнтувати на неї відповідні групи населення, використовуючи спеціальні пропагандистські засоби тощо.

По-третє, з’являється можливість уникнення ризику нереалізації товару тощо.

В усіх цих ситуаціях працює основний принцип маркетингу: споживач – король.

У процесі МД виявляють мотиви споживачів (внутрішні, зовнішні, первинні і вторинні) на купівлю тих або інших товарів, користування відповідними послугами.

Очевидно, що вивчення мотивації різних груп покупців є основною умовою ефективного проведення МД і дальшої

побудови підприємцем, фірмою своєї рекламної політики. Саме тому такі дослідження проводять регулярно.

*Дослідження реклами включає:*

1. Прямі і проміжні заміри дії реклами на споживача;
2. Вивчення ефективності різних засобів реклами;
3. Дослідження рекламних текстів, їхньої дієвості;
4. Вивчення проблем інформованості споживачів про фірму і її товари тощо.

Дослідження ефективності рекламної дії на споживачів є одним з найбільш поширених і сприятливих напрямків МД.

МД, які проводять на основі різних видів опитувань (анкетного, інтерв'ю, фокус-груп, експертних оцінень), тестів, експериментів дають змогу визначити реальну ефективність різних засобів реклами (телебачення, радіо, преси, зовнішньої щитової реклами, поштової реклами тощо.) при організуванні рекламних кампаній, пов'язаних з комерційною пропагандою тих або інших товарів або послуг.

Використовуючи тести й експерименти, “вимірюють” ефективність різних рекламних текстів ще до “запуску” їх на телебаченні і радіо. За допомогою т. зв. лінгвосоціологічних методик вивчають рівні розуміння споживачами рекламних тестів. Разом з тим треба мати на увазі ту обставину, що ефективність реклами залежать багато в чому від даних, отриманих при маркетингових дослідженнях ринків, товарів, покупців.

*Дослідження фірми полягає у:*

1. Оціненні економічного і фінансового стану фірми на ринку;
2. Дослідженні іміджу фірми;
3. Дослідженні персоналу фірми, відносин всередині колективу тощо.

Першу позицію вивчає суто маркетинг, зате вивчення іміджу фірми, її авторитету у конкурентів, постачальників, покупців, усіх інших учасників ринку – насправді важли-

вий аспект МД. МД свідчать, що ефективність діяльності компанії основана на високому іміджі, довірі до неї клієнтів. Для вивчення іміджу використовують різноманітні опитувальні методики, а також аналізують документальну інформацію і спостереження.

Великою є роль МД у дослідженні персоналу компанії. Тут є багато проблем, пов'язаних з віковими, статевими, освітніми характеристиками персоналу, рівнем його поінформованості й участі в справах фірми, відносинами, що складаються між працівниками, а також рядовими працівниками і менеджерами, вирішенням кадрових питань з використанням різноманітних систем стимулювання персоналу й т. ін.

Усі ці проблеми, як засвідчує зарубіжний і вітчизняний досвід, успішно можуть бути вирішені з застосуванням усіх методів і технологій МД, які згодом вивчатимуть.

*Система ФОПСТИЗ: дослідження реклами, стимулювання збуту та паблік рилейшнз.* Останньою, четвертою, складовою об'єкта маркетингових досліджень є система ФОПСТИЗ, тобто система формування попиту та стимулювання збуту. Йдеться про механізми, способи маркетингової взаємодії фірми і складових ринку (ринку, товару, споживача) в процесі безпосередньої діяльності з просування різних товарів і послуг. Виокремлюють три головні складові системи ФОПСТИЗ:

- реклама, що забезпечує передусім формування попиту на товари та послуги фірми;
- механізми, методи стимулювання збуту;
- PR – форми, засоби, методи просування на ринку іміджу, фірмового стилю, бренду марки та ін. через управління громадською думкою споживачів.

*Проблеми ефективності реклами і методологія її дослідження.* Увагу сьогодні головно приділяють рекламі як засобу просування товарів на ринку. Саме реклама є най-

важливішим засобом формування попиту на товари і послуги та стимулювання їхнього збуту. В останні роки проводять безліч досліджень реклами, опубліковано дуже багато монографій і статей щодо її засобів і методів. Водночас проблему ефективності реклами ще не вирішено, тому виникають ситуації, коли при значних витратах на рекламу користь від неї не дуже вагома. І, навпаки, бувають ситуації, коли невидлива реклама впливає на споживача дуже результативно.

Сутність реклами сьогодні зрозуміла практично кожному. І тим не менш, потрібно виокремити відповідне визначення. Отже, реклама – це, по-перше, цілеспрямоване інформаційне повідомлення, по-друге, повідомлення не просто інформаційне, але таке, що має певний пропагандистський ефект, по-третє, у ній передбачено використання маніпулятивних технологій. Іншими словами, реклама є різновидом пропаганди, потужним каналом впливу на масову свідомість і громадську думку.

*Дослідження процесу, основних напрямів, засобів рекламної діяльності.* Специфіка маркетингових досліджень реклами така, що, крім загальних проблем її ефективності, є можливість одержання інформації щодо різноманітних приватних моментів, проблем, які виникають у процесі організування рекламної діяльності. Маємо на увазі таке:

- виділення й обґрунтування основних напрямів дослідження реклами з метою їхнього вдосконалення;
- аналіз ефективності різноманітних форм реклами;
- дослідження ефективності рекламних кампаній.

Передусім розглянемо *ефективність процесу організування рекламної діяльності*. У цьому процесі, як і будь-якому інформаційному процесі, виділяють низку взаємозалежних етапів інформаційної діяльності. Основні з них такі:

1. Діяльність з управління виробництвом рекламної інформації, а саме: розроблення різних рекламних технологій, слоганів, текстів і ін..



2. Тиражування, “упакування” рекламної інформації (на базі підготовлених технологій).
3. Передання інформації.
4. Контакт споживача з джерелом інформації.
5. Приймання інформації.
6. Розуміння інформації.
7. Вироблення ставлення до інформації.
8. Засвоєння інформації.
9. Використання інформації.

Очевидно, що ефективність рекламної діяльності перевіряють на кожному з цих етапів. З цією метою використовують найрізноманітніші методи маркетингових досліджень. За допомогою опитувальних методик є можливість зафіксувати контакт потенційного споживача з джерелом інформації (наприклад, дізнатися, чи він читав газету з рекламним оголошенням, чи бачив телепередачу). Однак це зовсім не означає, що реципієнт помітив саме те рекламне повідомлення, яке нас цікавить. Зрозуміло, що тут необхідне використання методик тестування.

Далі, припустимо, споживач інформації справді отримав рекламні відомості. Чи можемо ми бути впевненими, що він правильно зрозумів повідомлення, ідентифікував отриману інформацію? Можливо, доцільно використовувати контроль, застосовуючи лінгвосоціологічні тестові методики. Не менш істотно з’ясувати, наскільки “міцно” одержувач рекламної інформації засвоїв її. Тут можуть бути застосовані тести на впізнаваність і запам’ятовуваність інформації. Зрозуміло, що максимальне забезпечення ефективності всіх процесів проходження рекламної інформації від її джерела до споживача насамкінець дасть змогу отримати інформацію про ефективність реклами.

Щодо дослідження *головних напрямів рекламної діяльності, то тут виділяють такі:*

- вивчення ефективності рекламної політики фірми, компанії загалом, аналіз обізнаності населення, споживачів про товари фірми, її імідж, проведені акції; іншими словами, аналіз загальної інформованості населення про організування та її діяльність – синергетичний ефект рекламної діяльності фірми;
- дослідження популярності й ефективності різних рекламних засобів (преси, радіо, телебачення, рекламних щитів і т. п.);
- аналіз ефективності впливу на аудиторію, споживачів різних рекламних повідомлень, що їх продукують і передають у процесі реклами (про це вже йшлося попередньо);
- розгляд ефективності окремих рекламних кампаній, які проводять фірма, організація, підприємство.

Щодо вивчення *ефективності різноманітних засобів реклами*, то, безумовно, арсенал застосовуваних методів і технологій маркетингових досліджень визначають за специфікою самого рекламного засобу: реклама в пресі; реклама на телебаченні; реклама на радіо; рекламні щити; реклама на транспорті; реклама на виставках і ярмарках; реклама на презентаціях; пряма поштова реклама, реклама на товарах повсякденного попиту; “жива” реклама тощо.

До прикладу, при вивченні ефективності реклами на виставках і презентаціях використовують методи спостереження (в т. ч. включене), аналізуючи рекламний вплив методів прямого розсилання рекламних повідомлень використовують спеціальні рекламні експерименти.

Отримавши результати, здійснюють медіапланування, тобто організують рекламну діяльність ЗМІ. Медіапланування – це процес оптимального розміщення рекламних повідомлень у засобах масової інформації з метою максимального досягнення поставлених перед рекламною кампанією планів при мінімізації витрат, витрат на

розміщення рекламних повідомлень. Суть медіапланування полягає у тому, що збільшення, наприклад, кількості показів рекламного ролика не завжди веде до пропорційного збільшення кількості покупок. Виокремлюють такі етапи медіапланування:

- а) інформаційне діагностування населення, тобто проведення маркетингових досліджень з метою визначення рівня поінформованості споживачів щодо різних товарів і послуг;
- б) розроблення “медіадосье”, тобто аналіз арсеналу засобів масової інформації, інших рекламних засобів, які можуть бути використані для розміщення реклами;
- в) розроблення “медіакарти” – схеми об’єктів реклами з зазначенням їхнього покриття різними рекламними засобами;
- г) розроблення “медіаплану” – схеми розміщення рекламних матеріалів (зазначають засоби реклами, обсяг повідомлень, час їхнього виходу, вартості і т. п.) з метою досягнення поставлених при плануванні рекламної кампанії завдань при мінімальних витратах на розміщення реклами.

*Вивчають ефективність рекламних компаній на основі двох підходів. У першому підході використовують три взаємозалежні показники:*

*Reach* – охоплення, тобто відсоток, або кількість, індивідів з цільової аудиторії, які хоча б один раз мали контакт з рекламним повідомленням;

*Frequency* – середня частота, або кількість разів, протягом яких середній представник цільової аудиторії, охоплений кампанією, контактує з рекламним повідомленням;

*GRP* – рівень рекламної підтримки або медіавага, тобто сума охоплень (%), що забезпечується всіма оголошеннями за конкретний період;

$$\text{Frequency} = \text{GRP}/\text{Reach}.$$

Інший підхід до визначення комунікаційної ефективності пов'язаний з визначенням зміни рівня інформованості реципієнта під впливом рекламного повідомлення в процесі тестування, а також проведення інформаційних експериментів. Подібний експеримент будують таким чином. Відбирають дві аудиторії (експериментальну і контрольну), в яких вимірюють рівень інформованості про товар до початку рекламної кампанії (з застосуванням нескладних тестів), потім рекламну кампанію здійснюють лише в експериментальній групі. Після цього підраховують різницю у змінах рівнів поінформованості, що відбулися в експериментальній і контрольній групах за час рекламної кампанії, і роблять висновки про реальний вплив рекламних повідомлень на підвищення рівня інформованості споживачів щодо відповідних товарів.

Для аналізу остаточної, прямої, ефективності рекламної кампанії пропонують низку підходів. Найпростіший з них – пряме оцінення впливу рекламних повідомлень на здійснення покупки. Наприклад, Н. Гасаненко пропонує такий підхід до аналізу ефективності рекламної кампанії, пов'язаної з показом одного рекламного ролика по телебаченню. Опитавши споживачів, поділимо їх на дві групи: тих, хто жодного разу не бачив рекламного ролика досліджуваного товару в період рекламної кампанії, і тих, хто бачив цей ролик один або декілька разів. Далі респондентам задають питання, чи купили вони товар рекламованої марки після рекламної кампанії, і за цим показником опитаних також ділять на дві групи: тих, хто купив, і тих, хто не купив. Після цього, зіставляючи кількість опитаних, які купили товар після перегляду реклами, з тими, хто цього не зробив, а також з тими, хто купив товар, не бачачи реклами, робимо висновки про ефективність кампанії.

*Дослідження системи стимулювання збуту (сейлз-промоушн і директ-маркетинг).* Як вже зазначали, система

ФОПСТИЗ, окрім реклами і PR, включає такий важливий елемент, як систему стимулювання збуту і просування продукту. Зауважимо, що йдеться тут не про аналіз та використання традиційних каналів збуту продукту, а про спеціальні маркетингові технології просування товару. До них відносять дві ключові технології:

- Сейлз-промоушн (Sales Promotional advertising – реклама заходів щодо стимулювання збуту);
- Директ-маркетинг (Direct-marketing).

*Сейлз-промоушн* – це спеціальна маркетингова технологія зі стимулювання збуту, яку класик маркетингу Ф. Котлер назвав так: “короткочасні спонукальні заходи до заохочення купівлі або продажу товару чи послуги”. В процесі сейлз-промоушн необхідно: ефективно і швидко привернути увагу споживача; спонукати його до негайного здійснення покупки; посилити інформаційний ефект, який залишається після виконаної дії. З огляду на сказане, увагу в процесі сейлз-промоушн головно приділяють організуванню різноманітних акцій, спрямованих на просування продукту на ринку. Зазвичай в основі подібних акцій – доведення до споживача відомостей про якісь особливі відмітні властивості продукту, підкріплені всілякими заохоченнями за покупку. Виділяють такі основні прийоми сейлз-промоушн:

1. Цінові маніпуляції:

- зниження цін – сезонне та ін;
- знижки, пільгові купони з правом на знижку;
- заохочувальні кредити;
- гарантії повернення грошей у разі, якщо товар не підійде.

2. Натуральне заохочення:

- проведення дегустацій;
- надання безкоштовних зразків товарів;
- вручення присутнім на акції дрібних подарунків;

- надання набору продуктів зі знижкою;
- обмін застарілого товару на новий.

### 3. Ігрові форми:

- конкурси на місцях продажу;
- конкурси по телебаченню, радіо, газетах;
- лотереї всіх видів.

### 4. Спеціальні форми:

- забезпечення вільного показу та перевірки товарів;
- поширення всіляких інформаційних матеріалів;
- проведення опитувань у місцях проведення акції (можливе з одночасними лотереями, призами);
- мерчандайзинг – контроль за розміщенням продуктів на полицях, повнотою асортименту, розміщенням реклам.

Основними напрямками маркетингових досліджень акцій сейлз-промоушн можуть бути такі. З одного боку, аналіз вербальних (а не поведінкових) споживчих реакцій учасників акцій, фіксованих за допомогою різних методик опитування та тестування під час їхнього проведення. З іншого – для аналізу віддаленого ефекту акцій сейлз-промоушн найбільш доцільне використання методики пробного маркетингу, в процесі проведення якого, хоч і з великими труднощами, все ж можна виміряти ефективність проведених акцій з просування продукції.

По-іншому організують маркетингові дослідження ефективності *директ-маркетингу*, та й загалом аналіз, пов'язаних з ним, процедур і операцій. Нагадаємо, що директ-маркетинг – це технологія, за якою можливі будь-які види цільових рекламних звернень, основне завдання яких полягає в отриманні реакції у вигляді запиту додаткової інформації, з метою створення комунікації та дальшого придбання товарів чи послуг. Тобто йдеться про встановлення специфічного маркетингового зворотного зв'язку з потенційним споживачем. Виділяють такі види директ-маркетингу:

- поштове розсилання (директ-мейл): адресне або безадресне розсилання рекламних звернень поштою, спрямоване на залучення уваги потенційних споживачів;
- продажі за каталогами;
- сітьовий маркетинг – продаж товарів з демонстрацією їх безпосередньому покупцеві;
- телемаркетинг – передачі, в процесі яких зацікавлені товаром особи, для зв'язку зі студією або організацією торгівлі використовують телефон;
- телефонний маркетинг – звернення до потенційних споживачів за допомогою телефону;
- інтернет – різновид онлайн-продажів.

*Маркетингові дослідження у наблик рилейшнз.* PR є найважливішим засобом стимулювання збуту, просування товарів і послуг на ринках. Головна відмінність PR від реклами полягає у такому: якщо реклама безпосередньо просуває товар на ринку, то PR просуває фірму, її імідж, фірмовий стиль. Механізми впливу на споживача в процесі маркетингу реклами та PR подібні.

Використовуючи структуру PR, ми можемо говорити про необхідність дослідження його складових:

- суб'єкт PR;
- громадськість, групи громадськості як об'єкт PR;
- громадська думка як об'єкт PR;
- процес PR – процес управління громадською думкою;
- засоби, методи, прийоми PR;
- реакція громадськості та громадської думки.

*Суб'єкт PR.* Вивчення ефективності діяльності різних організацій, що здійснюють зв'язки з громадськістю, має два аспекти. По-перше, в тих ситуаціях, коли PR-служба знаходиться всередині організації, виступає як відділ компанії, корпорації. По-друге, коли йдеться про спеціалізовані піарівські компанії, то досліджують порівняльну ефективність їхньої діяльності зазвичай за методом експертних оцінок.

*Громадськість як об'єкт PR.* Основними завданнями маркетингового дослідження громадськості є: виявлення різних груп громадськості, пов'язаних з діяльністю компанії; аналіз їхніх зв'язків з фірмою; виділення пріоритетних груп громадськості. У PR під групою громадськості розуміють групу людей, пов'язаних з організацією спільним колом інтересів, передусім тих, діяльність яких може мати певні наслідки для організації

*Громадська думка як об'єкт PR.* Громадська думка – це стан масової свідомості, містить приховане або явне, досить стійке і компетентне оцінне ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій та фактів дійсності.

*Процес PR.* Якщо врахувати те, що PR – це наука і мистецтво управління громадською думкою, то зміст процесу PR зводиться до впливу на громадську думку з метою, по-перше, його підкріплення, доповнення, посилення, по-друге, зміни при необхідності вже сформованої громадської думки, по-третє, стимулювання виникнення громадської думки з нових проблем, які стають об'єктом громадської думки і цікавлять організацію.

*Реакція громадськості та громадської думки.* В процесі PR необхідно не лише аналізувати вплив на громадську думку, а й отримувати інформацію про відповідну реакцію населення, споживачів на фірму, котра проводить піарівську кампанію.

#### **Тема 4. Система маркетингових досліджень: методи та технології**

**Основні поняття та терміни:** програмування й організування маркетингового дослідження, типи і види маркетингових досліджень, методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень, організування, про-



ектування, програма маркетингового дослідження, замовник і виконавець.

### План

1. Сутність емпіричного маркетингового дослідження.
2. Типи і види маркетингових досліджень.
3. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень.
4. Організування маркетингового дослідження, його етапи. Проблеми організування збирання даних.
5. Проектування маркетингового дослідження.
6. Програма маркетингового дослідження.
7. Замовник і виконавець дослідження.
8. Проблема необхідності проведення маркетингового дослідження.

### Питання для самоконтролю

1. Чи є маркетингове дослідження науковим у повному розумінні цього слова? Якщо ні, то чому?
2. Які види маркетингових досліджень можете назвати? Що таке інноваційне дослідження?
3. У чому полягає відмінність опитувань громадської думки від інших різновидів маркетингового дослідження?
4. Що таке технологія проведення маркетингового дослідження? Які технології можете виділити?
5. Перелічіть і охарактеризуйте основні етапи маркетингового дослідження.
6. Які статті включають до кошторису при розрахунку витрат на проведення маркетингового дослідження?
7. Для чого необхідний попередній системний аналіз об'єкта дослідження?

8. Обґрунтуйте переваги маркетингових досліджень, проведених організацією, власними силами та з залученням спеціалізованих дослідних фірм.
9. З якою метою розробляють бриф на дослідження?
10. Що таке технічне завдання? Які елементи воно має містити в маркетинговому дослідженні?

### Методичні рекомендації

*Сутність емпіричного маркетингового дослідження.* Аналізуючи сутність маркетингових досліджень, вважаємо, що воно є науковим дослідженням, оскільки направлене на вирішення чітко поставлених проблемних завдань; становить собою надійну й обґрунтовану інформацію; при його проведенні використовують наукові методи збирання й оброблення інформації. Проте виникає таке запитання: “Чим відрізняється МД від соціологічного, яке теж побудоване на наукових принципах?”. Суть відповіді у тому, що МД – це не тільки процес збирання даних і аналізу інформації, але і специфічний, додатковий, засіб комунікації, канал спілкування з ринком відповідних товарів, потенційними партнерами, споживачами. Виділяють два основні види МД залежно від поставлених завдань:

- Теоретико-прикладні – їхньою ціллю є виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розроблення нових підходів до їхнього вивчення (наприклад, вироблення нових концепцій продажу певного товару);
- Емпіричні МД – це наукові дослідження, спрямовані на отримання фактофіксуючого знання, встановлення й узагальнення соціальних фактів.

На відміну від теоретико-прикладних досліджень, у рамках яких дослідник оперує головню науковими поняттями, в емпіричному МД предметом аналізу стають соціальні

факти (поведінка індивідів, продукти людської діяльності, оцінки, судження людей).

*Типи і види маркетингових досліджень.* Залежно від плану та завдань МД поділяють на такі типи:

1. Розвідувальні – проводять їх, якщо про об’єкт дослідження мало що відомо й дослідник поки не може висунути якісь гіпотези (наприклад, дослідження нових товарів);
2. Описові – систематичний якісно – кількісний опис об’єкта;
3. Експериментальні – направлені на аналіз причинно-наслідкових залежностей у розвитку тих чи інших економічних процесів (наприклад, підприємця цікавить ефективність впливу реклами на ринок);
4. Інноваційні – ціллю є не просто виявлення причинних зв’язків, а розроблення на основі знання подібних зв’язків деяких нових способів діяльності маркетингу.

МД також можуть проводити в таких формах:

- опитування громадської думки споживачів;
- власне маркетингових досліджень.

Специфікою опитування громадської думки як типу МД є те, що при його проведенні не розробляють детальну програму дослідження, а обмежуються коротким бізнес-планом. Їх проводять на основі репрезентативної вибірки за допомогою методик інтерв’ю чи анкетування. А МД – це глибоке, комплексне вивчення тих чи інших ринків, їхньої сегментації, аналізу типів споживачів чи ефективності рекламної дії на них. При проведенні таких досліджень виробляють детальну програму, висувають гіпотези, використовують різні методи. Висновки такого дослідження суттєво відрізняються за якістю від тих, що властиві опитуванням громадської думки.

*Методологія, методи і технології проведення МД.* Ураховуючи те, що МД становить собою різновид науково-

го дослідження, варто враховувати методологію, методи і технології проведення МД.

Отже, методологія – це логіка проведення наукового пошуку, стратегія прийомів наукового пізнання. Виділяють три методологічні функції МД: 1) орієнтуюча – досліднику відомо, які дані і яким чином потрібно відбирати); 2) передбачувальна – спирається на необхідність встановлення певних причинно-наслідкових залежностей); 3) класифікуюча – систематизує отримані факти. Виділяють також такі три основні методологічні підходи до організування МД:

- I – маркетинговою інформацією є будь-які відомості, факти, статистичні дані, чутки та оцінення громадської думки;
- II – тут важливими є лише наукові факти й оцінення, отримані в процесі дослідження споживачів;
- III – потреби населення потрібно задовольняти, а не займатися вихованням чи перевихованням споживача.

МД ґрунтуються на таких п'яти основних методологічних принципах, які забезпечують їхню ефективність, і це: науковість, об'єктивність, системність, комплексність і надійність.

Під методом емпіричного маркетингового дослідження розуміють процедури і прийоми збирання первинної інформації. В МД можуть бути використані такі методи: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент, спеціальні маркетингові дослідні методики. Зокрема, до технологій МД відносять:

1. Методи збирання первинних даних;
2. Правила здійснення вибіркового досліджень;
3. Способи побудови різноманітних економічних показників;
4. Методи кількісного аналізу, узагальнення одержаної інформації.

*Організування маркетингових досліджень, його етапи.*  
Емпіричне МД має свою логіку відповідно до якої ви-

діляють такі етапи його організування (класифікація Г. Л. Черчілля):

1. Визначення проблеми;
2. Вибір проекту дослідження;
3. Визначення методу збирання даних;
4. Розроблення форм, які заповнюють у ході спостереження;
5. Проектування вибірки і збір даних;
6. Аналіз і інтерпретація даних;
7. Підготування звіту про результати дослідження.

У разі організування МД часто виділяють такі три етапи:

- підготовчий – розроблення програми дослідження (формування мети, завдань, розроблення гіпотез, визначення методів);
- польовий – збирання первинної інформації з використанням певних методів;
- етап систематизації – узагальнення й інтерпретація зібраних даних. Переводять емпіричні дані у наукові факти, аналізують тенденції та встановлюють закономірності. Найважливішим з них є польовий етап.

Отож, узагальнюючи можна сказати, що маркетингові дослідження дуже подібні за сутністю, методами та організуванням проведення до соціологічних.

*Програмування й організування маркетингового дослідження. Проектування маркетингового дослідження.* До початку проведення маркетингового дослідження обов'язково складають проект дослідження (ескіз проекту дослідження).

Проект (ескіз) – перелік пунктів, проблем, які узгоджують із замовником до початку дослідження; уточнюють характер і зміст майбутньої роботи.

Проект (ескіз) включає таке:

- уточнення інформаційних потреб (уточнюють інформацію, необхідну замовнику);

- програму дослідження, що полягає в описі мети і загальної концепції дослідження, вихідних гіпотез й послідовності їхньої перевірки. Аналізують методи збирання даних, інструментарій, генеральну сукупність і вибірку;
- генеральну сукупність і вибірку. Генеральною сукупністю є зазвичай певна група споживачів;
- інструментарій, який обирають залежно від використаних методів дослідження. Можуть бути використані: опитувальні листи, методики і картки для контент-аналізу текстів, бланки спостереження тощо;
- збирання інформації. Як і ким буде виконане;
- опрацювання та аналіз даних. Пропонування методів опрацювання даних: прості відсоткові розподіли, кореляція, факторний аналіз тощо;
- потреби і ресурси, уточнення матеріальних і технічних ресурсів;
- графік проведення дослідження і кошторис. Сюди відносять терміни розроблення програми, польової роботи, опрацювання даних і подання звіту. Кошторис – витрати на здійснення проекту.

*Програма маркетингового дослідження.* Перед проведенням маркетингового дослідження потрібно розробити програму дослідження, де виділяють й аналізують основні поняття, гіпотези, обґрунтовують межі об'єкта дослідження.

Програма дослідження – викладення основних цілей, загальної концепції, вихідних гіпотез та логічної послідовності операцій щодо їхньої перевірки.

*1. Методологічний розділ* – методологічні аспекти дослідження включають такі складові:

1. Дослідна проблема: реальне протиріччя наявне на ринку; а також ситуація, пов'язана з браком інформації про ринок. Два зауваження: а) проблема має бути уточнена і конкретизована; б) потрібне визначення глибини маркетингового дослідження.

2. Цілі і завдання дослідження: встановлюють після виділення й аналізу проблеми. Метою є запланований кінцевий результат дослідження. Цілі можуть бути: розвідувальні, описові, експериментальні. Завдання впливають з цілей і є засобами їхнього досягнення.
3. Об’єкт: соціальна реальність, процес, які є носіями протиріч на ринку й одиницями аналізу.
4. Предмет: значущі сторони об’єкта, що підлягають вивченню.
5. Інтерпретація й операціоналізація понять.
6. Гіпотези дослідження: обґрунтовані припущення щодо структури аналізованих соціальних об’єктів, характеру складових елементів, механізмів функціонування і розвитку.

*2. Процедурний (методичний) розділ* – визначення вибіркової сукупності, методів та інструментарію.

*Замовник і виконавець дослідження.* Дослідження можливо проводити самостійно і спеціальними дослідними центрами. При дорученні дослідження спеціалізованій установі виникають дві проблеми: а) вибір організації; б) узгодження з нею основних параметрів дослідження й результатів, які планують отримати.

*Перша проблема* вирішується через складання брифу. Бриф – письмова пропозиція на проведення маркетингового дослідження. Згодом відбувається тендер для визначення виконавця дослідження.

*Другу проблему* вирішують за допомогою технічного завдання. Технічне завдання – документ, що передуює проекту дослідження й описує його контури.

*Технічне завдання включає в себе таке:*

- а) цілі і завдання;
- б) первинну вибірку;
- в) спосіб збирання первинної інформації;

- d) форму звіту;
- e) терміни проведення дослідження.

Технічне завдання узгоджують з керівником фірми-замовника, воно є частиною договору, регламентує змістовну частину дослідження.

*Проблема необхідності проведення маркетингового дослідження.* Від дослідження потрібно відмовитись, якщо:

- те, що хочемо дізнатись, уже є відомо;
- витрати перевищують користь;
- результати не вплинуть на запровадження продукту;
- це технічно нездійсненно.

*Чинники проведення маркетингового дослідження:* маркетинговий – необхідність урахування маркетингового підходу в діяльності фірми. Інформаційний – бракує чи недостатньо інформації для прийняття рішень. Методолого-методичний – доцільність визначена програмою дослідження.

## **Тема 5. Класифікація методів збирання інформації в маркетинговому дослідженні. Аналіз документів і спостереження. Експеримент у маркетингових дослідженнях**

**Ключові поняття та терміни:** кількісні та якісні методи, аналіз документів у маркетингу. Види документів, кабінетний (традиційний) та контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації, спостереження, експеримент.

### **План**

1. Кількісні та якісні методи. Загальна класифікація методів збирання інформації в маркетинговому дослідженні



2. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, використовуваних у маркетингових дослідженнях. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації .
3. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Класифікація спостережень і методика їхнього організування.
4. Експеримент у маркетингових дослідженнях.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Що розуміють під соціальним фактом, який є об’єктом маркетингового дослідження?
2. Опишіть амбівалентність свідомості споживача, що виявляється в процесі якісних досліджень?
3. Чому метод імітації не можна вважати методом маркетингового дослідження?
4. У чому полягає відмінність між “методами, які використовують у маркетингових дослідженнях” і “методами маркетингового дослідження”?
5. Коли доцільно використовувати контент-аналіз документальної інформації в маркетингу?
6. Які технічні засоби, пристрої застосовують для визначення тематики й обсягу телевізійних передач?
7. Як ви розумієте сутність ефекту Ла-П’єра? Наведіть приклади його прояву в конкретних умовах.
8. У чому полягає головна відмінність експерименту від інших наукових методів збирання маркетингової інформації?
9. Що таке контрольні змінні в експерименті?
10. При вивченні яких явищ, процесів у маркетингу найчастіше використовують експериментальні методи?

### Методичні рекомендації

*Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні та якісні методи.*

*Кількісні методи (“Скільки?”)* – опитування, спостереження, аналіз документів тощо.

До певного часу у маркетингу застосовували переважно кількісні методи, спрямовані на вимірювання кількісних характеристик ринку, споживача, елементів маркетингового середовища. За допомогою цих методів ми можемо отримати дані: про обсяги ринку тих або інших товарів чи сегменти таких ринків; про чисельність різноманітних груп споживачів; прочитуваність рекламних оголошень і величезну кількість інших показників, необхідних у маркетингу. Проте виникає проблема деякої обмеженості кількісних методів, зокрема таку позицію обстоює та доводить П. Лезерсфельд (1935) (проблеми з розумінням запитань, проблема престижних міркувань, вплив соціального оточення на відповіді, недостатнє усвідомлення респондентами власних мотивів, брак перспективи).

*Якісні методи (ЯМ) (“Чому?”)* – інтерв’ю (глибинні та наративні), фокус-група, кейс-стаді, етнографічні дослідження, історія життя, включене спостереження, проєктивні методики тощо.

Необхідно там, де потрібно, зрозуміти природу невідомого дотепер феномену, детально описати нові аспекти вже відомих проблем або розкрити приховані суб’єктивні смисли, або механізми функціонування соціальної практики, що не можуть бути досліджені шляхом масових опитувань і кількісних даних. Дві основні причини застосування ЯМ у маркетингових дослідженнях: є змога з’ясувати приховані причини поведінки споживачів, а також урахувати можливу амбівалентність свідомості споживачів (парадокс Ла-П’єра – “люди не завжди роблять так, як вони гово-

рять”, – особливо актуальний для маркетингу, тому його дію потрібно максимально враховувати).

Варто окремо відзначити метод кейс-стаді – методика якісного вивчення унікального об’єкта у всій сукупності його зв’язків; можливо застосовувати, наприклад, при вивченні первинного впровадження на ринку нових товарів.

У жодному разі не варто протиставляти якісні та кількісні методи, необхідно синтезувати дані обох підходів, тому що вони вивчають одну й ту ж соціальну реальність під різними кутами зору.

*Загальна класифікація методів збирання інформації в маркетинговому дослідженні.*

Потрібно розрізнити “методи, використовувані у маркетингових дослідженнях” та методи “маркетингових досліджень (маркетингові методи)”. Перші – дослідні методи усього комплексу наук, що їх використовують у маркетингу: хімії і біології (при аналізі споживчих властивостей товарів, реакції організму споживача на них), географії (при вивченні середовища маркетингу), техніки (при використанні спеціальних вимірювальних пристроїв – оптичних сканерів, гальванометрів, тахітоскопів), статистики та ін. Другі (власне маркетингові методи) – в багатьох аспектах ідентичні методам прикладної соціології, їх поділяють на чотири групи:

- *Методи вивчення об’єктивованих фактів*, у т. ч. свідомості (аналіз документів, спостереження) – збирають інформацію у вигляді документів, тих чи інших ситуацій поведінки споживачів товарів або персоналу фірми тощо.
- *Методи вивчення безпосередніх фактів свідомості* (різні види опитувань) – будь-яка інформація, що міститься у свідомості людей (наприклад, стосовно вибору товару), але вона об’єктивується лише під час того, коли ставлять запитання (до того є прихованою формою).

- *Експеримент* – дослідник не просто спостерігає за дійсністю, але й “втручається в неї” через контрольовані та неконтрольовані чинники, та вплив перших на другі.
- *Спеціальні маркетингові дослідні методи* – desk research, кейс-стаді, аудит торговельних точок, mystery shopping, торговельна панель, споживча панель, моніторинг, омнібус, ролінгове опитування, хол-тест, хоум-тест, фокус-група, пробний маркетинг.

*Аналіз документів.* Аналіз документів – один з найважливіших методів збирання даних у маркетинговому дослідженні, спрямований на одержання надійної ринкової інформації (соціальних фактів, що мають відношення до меж і сегментів ринку, мотивації поведінки споживачів), яка зафіксована і міститься в різноманітних документальних джерелах. Буває кабінетний та контент-аналіз документів. Як документи можуть трактувати тексти, магнітні записи, фотографії, закони, статистичні зведення.

Документи у маркетингових дослідженнях поділено таким чином:

- *письмові* (інформація викладена у формі буквеного тексту) бувають особисті, особисто офіційні, офіційні;
- *статистичні* (форма головно цифрова);
- *іконографічні* (кіно-, фотодокументи, картини тощо);
- *фонетичні* (магнітні записи, грамплатівки та ін.);
- *електронні* (накопичені на гнучких та жорстких магнітних дисках, оптичних дисках, у межах цієї категорії інколи окремо виділяють Інтернет-джерела).

Аналіз документів у маркетингових дослідженнях використовують для вирішення завдань:

- *аналізу загального стану ринку (місткість, тенденції, прибутки, витрати);*
- *вивчення конкуртів;*
- *прогнозування маркетингової політики компанії;*
- *вивчення споживчого попиту;*
- *вивчення ефективності реклами.*

Замість висновків: класифікація методів не може дати глибинного розуміння кожного окремого методу маркетингових досліджень, проте вона дає можливість краще усвідомити доцільність використання того чи іншого методу при вивченні конкретної дослідницької проблеми. Лише знання загальної картини методів маркетингових досліджень та їхніх евристичних можливостей дасть змогу кожному досліднику не помилитись у виборі потрібних процедур.

*Кабінетний аналіз документальної інформації.*

У маркетингових дослідженнях кабінетний аналіз документальної інформації застосовують дуже часто. Однак його методологія та методика іноді створюють певні труднощі для маркетологів. Буває, що одну ситуацію трактують зовсім по-різному, і постає проблема правильного вибору.

Кабінетний аналіз документів становить собою всю різноманітність розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, які містяться в документі, з певної, цікавлячої дослідника в конкретному разі, точки зору. Йдеться про інформацію, що міститься у певній групі документів, наявна або в прихованій формі, або у формі, що не відповідає цілком завданням маркетолога.

Проведення кабінетного аналізу – це процес перетворення подібної повторної інформації у форму, необхідну для прийняття конкретного маркетингового рішення.

Отже, кабінетний аналіз – це фактично інтерпретація, тлумачення змісту документів.

Цей специфічний метод дослідження передбачає висунення гіпотез, ретельне вивчення якості й повноти інформації, перевірку достовірності і повноти відомостей, які містяться в документах.

Правила кабінетного аналізу:

- 1) необхідно зібрати максимальну кількість повторної інформації з обговорюваної проблеми, причому інформації, що подає різноманітні погляди на проблему;

- 2) потрібно чітко розрізняти опис у документі певних подій, ситуацій та їхнього оцінювання; думки й оцінення потенційно мають меншу достовірність і надійність порівняно з інформацією про конкретні факти;
- 3) проаналізувати, якими намірами керувалися упорядники документів, що дасть можливість виявити навмисні або мимовільні перекручування;
- 4) уточнити контекст документа, тобто, з'ясувати, що він становить собою реально (звіт, рекламне повідомлення), хто його автор, які істинні і декларовані цілі, поставлені при складанні документа;
- 5) з'ясувати, якими були методи одержання інформації, використані упорядником спеціалізованого документа.

Максимально, що може дати таке “кабінетне” дослідження – це найзагальніші відомості про стан ринку, його місткість тенденції змін, прибутки і витрати населення, статистику виробництва тощо.

*Контент-аналіз документальної інформації.* На ринку наявна значна кількість т. зв. первинних документів: рекламних оголошень, повідомлень у пресі, виступів керівників компаній та ін. Використовуючи їх, можна проводити самостійні маркетингові дослідження, що мають неповторний характер і спрямовані на збір власної, дуже важливої, документальної інформації.

Суть контент-аналізу полягає – у переведенні текстової інформації в кількісні показники, його здійснюють, виявляючи в текстах документів такі ознаки, які легко вираховувати, що при потребі відображали б певні нюанси їхнього змісту. У результаті отримана інформація піддається статистичному опрацюванню, дає можливість зводити безліч показників, які містяться в різноманітних документах, в узагальнені дані, іншими словами, перевести якісний зміст документів у кількісний.

Контент-аналіз – це один з найбільш складних і трудомістких методів збирання первинної інформації.

Відповідно до методики контент-аналізу виділяють категорії аналізу, тобто поняття, відповідно до яких сортують одиниці аналізу, що становлять собою частину тексту, виокремлені як елемент, який відображає зміст відповідної категорії.

Загалом як одиниці аналізу використовують документи, символи, судження, різноманітні елементи тексту.

Контент-аналіз можна використовувати коли:

- є великий за обсягом і несистематизований документальний матеріал, у зв'язку з чим його безпосереднє використання ускладнюється;
- у цьому матеріалі важливі категорії, що мають особливе значення для цілей дослідження, характеризуються певною частотою появи в документах;
- для дослідження важливі специфічні характеристики (мова, форма подання інформації) досліджуваних документів.

Контент-аналіз доцільно використовувати у таких ситуаціях, як вивчення ефективності друкованої реклами.

З використанням необхідного інструментарію: коду для контент-аналізу і карток для фіксування інформації аналізують друковану рекламу. Опрацьовані за допомогою математичних і статистичних методів результати аналізу дають змогу виявити тенденції, залежності між частотою згадування товару в друкованих рекламних оголошеннях і ефективністю його реалізації.

*Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.* Спостереження – один з важливих методів збирання маркетингової інформації про досліджувані об'єкти, процеси за допомогою безпосереднього сприйняття і прямого реєстрування всіх чинників, що стосуються їх, і, значущих з погляду цілей дослідження.

Спостереження відносять до групи методів вивчення зовнішньооб'єктивованих фактів свідомості.

Спостереження – це перетворення безперервного потоку спостережуваної дійсності у певні стандартизовані кодовані одиниці, що потім у наукових цілях узагальнюють, кількісно опрацьовують, аналізують. Тобто у процесі спостереження реєструють факти поведінки людей, які доступні безпосередньому спостереженню і містять цікаву для дослідника інформацію.

Спостереження може бути застосоване для:

- уточнення специфіки споживчої поведінки населення, зокрема процесу формування мотивацій задля купівлі різноманітних товарів;
- вивчення конкурентів і використовуваних ними форм організування маркетингу і реклами;
- аналіз специфіки особистих контактів між продавцями і покупцями товарів;
- дослідження ефективності впливу реклами на потенційних споживачів товарів і послуг;
- вивчення ефективності зборів, засідань, презентацій;
- вивчення персоналу фірми, специфіки відносин між працівниками.

Проблема організування спостереження, а саме: складність виділення одиниць спостереження і, особливо, форм фіксування поведінкових актів і мовних контактів.

Спостереження дає можливість найбільш вірогідно фіксувати деякі важливі аспекти, наприклад, споживчу поведінку; з іншого боку – складні проблеми методики і техніки фіксування особливостей, елементів такої поведінки. Подолання цього протиріччя в процесі організування маркетингових досліджень відбувається двоюко:

по-перше, пробують розробляти солідний інструментарій, за допомогою якого фіксуватимуть елементи споживчої поведінки;

по-друге, для підвищення надійності спостережень, розв'язання протиріч використовують усілякі технічні при-



строї. Серед них: відеокамери, гальванометр, тахістоскоп, очна камера, оптичний сканер.

*Класифікація спостережень і методика їхнього організування.* Спостереження класифікують за декількома засадами: залежно від наявності в процесі проведення елементів контролю (контрольоване і неконтрольоване); за ступенем формалізованості (структуралізоване і неструктуралізоване); за умовами організування (польове і лабораторне).

Також їх поділяють на:

- включене спостереження, де спостерігач імітує входження в середовище;
- невключене спостереження.

Проблеми включеного спостереження: проблема звикання спостерігача до середовища, занадто захоплюється роллю учасника подій.

Невключене спостереження застосовують найчастіше у формі структуралізованого.

Особливе значення при плануванні й організуванні спостереження має конкретне виділення одиниць спостереження.

Тут достатньо виділяти прості акти поведінки, доступні безпосередньому спостереженню і реєстрації. Виділені одиниці спостереження мають бути операціоналізовані, тобто за ними має бути строго закріплене певне значення, інакше різко проявляється проблема валідності обраної одиниці аналізу. При використанні спостереження можуть виникати й інші помилки, похибки, пов'язані, зокрема, з впливом спостерігача на ситуацію, в якій він працює.

Метод спостереження і питання його використання в маркетингових дослідженнях є загальним для всіх країн, з незначними відмінностями.

*Метод експерименту у маркетингових дослідженнях, а саме:*

- сутність експерименту та його різновиди;

- експеримент у дослідженні реклами;
- проблемний маркетинг, його різновиди, методика проведення.

Перший підрозділ: *сутність експерименту та його різновиди*. Основні положення:

- експеримент – це метод, спосіб одержання інформації про кількісні й якісні зміни показників діяльності і поведінки соціальних об'єктів у результаті впливу на них певних керованих і контрольованих чинників, тобто це метод вивчення зовнішніх об'єктивних фактів свідомості;
- в експерименті передбачено безпосереднє втручання дослідника в об'єкт дослідження;
- функції: досягнення ефекту в практичній діяльності, використання наукового методу перевірки наукових гіпотез;
- як засіб перевірки наукових гіпотез експеримент один з чотирьох основних методів разом з аналізом документів, спостереженням та опитуванням, проте його використовують не досить активно;
- типи експерименту: *натурний* – втручання експериментатора в природний перебіг подій. *Уявний* – замість контакту з реальними об'єктами дослідник оперує інформацією про події. Експеримент побудований на “правилі згоди”. *Паралельний експеримент* – об'єкти дослідження різні. *Послідовний експеримент* – досліджують один об'єкт, але в різних станах;
- поділ: на економічні (ідеальні прототипи організацій), соціологічні (взаємодія між різними соціальними сферами), правові (правові норми), педагогічні, соціально-психологічні, естетичні, методичні.
- маркетингові дослідження – вимірювання впливу контрольованої змінної на зміну ситуації на ринку

Другий підрозділ: *експеримент з дослідженням реклами*. Основні положення:

- вивчення реклами пов’язують зі схемою інформаційного експерименту;
- методика інформаційного експерименту: спочатку виділяють дві групи населення, потім вимірюють рівень поінформованості членів цих груп щодо певної проблеми, третій етап – інформування членів експериментальної групи; насамкінець повторно, за допомогою тестів, вимірюють рівні поінформованості членів двох груп експериментальної та контрольної, які створюють на першому етапі, роблять висновки;
- найчастіше у дослідженнях використовують експерименти з однією контрольованою змінною;
- при проведенні експериментів необхідно постійно стежити за інтенсивністю зміни інших змінних;
- у ході експерименту може проявитися відповідна реакція на рекламу якихось товарів та послуг;
- на чистоту експерименту можуть впливати сезонні коливання продажів.

Третій підрозділ: *проблемний маркетинг, його різновиди, методика проведення.*

- соціальні експеримент поділяють з урахуванням функцій, які реалізують при їхньому проведенні у суспільстві; виділяють наукові та практичні, або “пробний маркетинг”; *мета*: комплексна перевірка спрямованості й ефективності всіх чинників, пов’язаних з виробництвом і реалізацією певних товарів і послуг;
- *пробний маркетинг* – це тип експерименту, метою якого є пробний, який проведений ще до початку масового виробництва і реалізації певної продукції;
- *два типи завдань* пробного маркетингу: перевірка найважливіших компонентів маркетингу, які передбачають коригування перед випуском продукції;
- пробний маркетинг не проводять тоді, коли управлінський персонал впевнений у своєму товарі, витрати на

- його розроблення невеликі, розширюється асортиментна група або копіюють вдало впроваджений на ринок товар.
- *три різновиди пробного маркетингу*: стандартизований, контрольований, модельований;
  - особливості стандартизованого маркетингу: обмежена територія, замовник видає чітке завдання на реалізацію товару; замовник узгоджує методика вимірювання результатів; обговорення й узгодження термінів проведення;
  - особливості контрольованого маркетингу: за допомогою спеціалізованих компаній пробують одержати відносно чистий ефект впливу експериментальної змінної шляхом ретельного вимірювання інших умов проведення експерименту. Перевага полягає в тому, що компанія-замовник сама визначає необхідну кількість магазинів та їхнє географічне розміщення. Недолік: збутові канали дистрибуторів можуть не відповідати тим каналам, які використовуються фірмою в практичній роботі;
  - проведення модельованого пробного маркетингу за Дж. Хемілтоном: відбір респондентів, запрошення респондентів на перегляд пробного випуску продукції, респонденти мають можливість придбати продукцію, респонденти забирають товар і використовують у домашніх умовах, респонденти, які вийшли на контакт, спробувавши продукцію, оцінюють його, отримана величина – відсоток респондентів, які вирішили спробувати новий сорт товару, використовують для оцінення частки в цільовій групі споживачів.

## Тема 6. Опитування в маркетинговому дослідженні

**Ключові поняття та терміни:** опитування, надійність інформації, опитувальний лист, поштове, пресове, роздаваль-

не опитування, інтерв'ю, особисте, телефонне, глибинне інтерв'ю, технології проведення опитувань.

### **План**

1. Сутність методу опитування. Надійність інформації опитувань.
2. Опитувальний лист і види питань.
3. Анкетне опитування та його різновиди: поштове, пресо-ве, роздавальне.
4. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне.
5. Сучасні технології проведення опитувань.

### **Питання для самоконтролю**

1. Чому опитування називають “методом вивчення безпосередніх фактів свідомості”?
2. Які різновиди опитувань вам відомі?
3. Які вимоги ставлять до роботи та особистості інтерв'юєра?
4. Назвіть основні відмінності анкетного опитування та інтерв'ювання.
5. Якими є основні критерії надійності інформації, яку одержують у процесі проведення опитування?
6. Назвіть основні типи та види питань, що їх включають до опитувального листа.
7. Чим відрізняється непряме питання від безособового?
8. Охарактеризуйте основні складові та структуру опитувального листа.
9. Які вам відомі техніки постановки питань при проведенні глибинних інтерв'ю?
10. Які технічні засоби використовують при проведенні телефонного інтерв'ю?

### Методичні рекомендації

*Сутність методу опитування. Надійність інформації опитування.* Опитування – це метод збирання первинної вербальної інформації, заснований на безпосередній або опосередкованій соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним.

Переваги методу:

- можливість отримати практично будь-яку інформацію;
- оперативність проведення.

Недоліки методу:

- звинувачення в суб'єктивності;
- інформація, отримана таким шляхом, спрощує складну соціальну дійсність.

Умови отримання якісної інформації:

- враховувати в процесі збирання інформації специфіку методу опитування;
- правильно складати питання, організувати проведення опитування;
- контролювати дотримання достовірності, сталості і репрезентативності інформації.

Для виконання останньої умови (дотримання достовірності, сталості і репрезентативності інформації) необхідно:

- використовувати різні типи питань;
- правильно будувати опитувальний лист;
- правильно поставити питання;
- забезпечити анонімність респонденту;
- організувати інструктаж інтерв'юєрів;
- добирати інтерв'юєрів відповідно до встановлених вимог.

*Опитувальний лист та види питань.* Питання різняться за трьома ознаками:

- змістом (типи питань);
- формою (форми питань);
- функціями (види питань).

Типи питань:

- питання про факти і дії;
- питання про оцінення, мотиви, думки.

Форми питань:

- відкриті, закриті і напівзакриті;
- прямі і непрямі;
- особисті і безособові.

За функціями:

- контрольні;
- фільтруючі;
- проєктивні.

*Композиція опитувального листа. Вступна частина.* Вказують назву організації, пояснюють цілі дослідження, підкреслюють значущість участі конкретного респондента, гарантують анонімність.

*Основна частина.* Найчастіше в маркетингових дослідженнях її поділяють на три етапи. Перший передбачає нескладні питання, які мають зацікавити респондента. Другий – основні питання, спрямовані на виявлення думок, установок. Третій – контрольні питання (інтимні).

*Демографічна частина (паспортника).* Соціально-демографічні характеристики респондента.

*Види анкетного опитування.* Анкетне опитування – збирання інформації з використанням анкети.

Залежно від техніки організування відомі такі різновиди: поштове, пресове, роздавальне.

*Поштове.* Поштою розсилають анкети і супровідні листи.

*Переваги:*

- низька собівартість;
- більш просте організування;
- можливість проведення на значних територіях;
- об’єктивність проведення.

**Недоліки:**

- можливість недотримання вибірки;
- низький відсоток повертання анкет;
- одержання групових думок, а не індивідуальних.

*Пресове.* Анкету публікують у газеті: респонденти відповідають на питання і відсилають у редакції, дослідницькі центри.

Переваги і недоліки подібні до поштового опитування, проте має значення, в якому саме друкованому виданні опублікована анкета.

*Роздаткове.* Класичний варіант анкетного опитування. Заповнення можливе як при наявності дослідника, так і самотійно.

*Переваги:*

- майже 100% повернення анкет;
- чітке дотримання репрезентативності.

**Недоліки:**

- суб'єктивність;
- велика собівартість;
- проблеми анонімності.

*Інтерв'ю та його види.* Інтерв'ю – метод одержання необхідної інформації шляхом безпосередньої цілеспрямованої бесіди інтерв'юера з респондентом. Використовують як індивідуальний метод, і як додатковий.

**Різновиди інтерв'ю:**

- особисте;
- телефонне;
- глибинне.

Найбільш використовуваним є різновид особистого інтерв'ю.

*Переваги:*

- внаслідок встановлення особистого контакту можна одержати глибинну інформацію;
- можливість використання “наочного приладдя”;



- можливість зафіксувати соціальний або економічний фон;
- можливість поставити додаткові питання для уточнення того чи іншого факту.

Недоліки:

- висока собівартість дослідження;
- тривала підготовка дослідників;
- суб'єктивність.

*Телефонне інтерв'ю* (бесіда проведена телефоном).

*Переваги:*

- висока оперативність проведення;
- низька собівартість;
- простота контролю;
- підвищення безпеки інтерв'юерів.

Недоліки:

- автовідповідачі, автоматичні визначники номерів;
- нерепрезентативність;
- велика кількість відмов і незакінчених інтерв'ю;
- незначна кількість питань;
- обмеженість у часі (вечірні години).

*Глибинне інтерв'ю.* Найчастіше застосовують тоді, коли необхідна детальна інформація, чи коли тема дослідження доволі інтимна. Переваги і недоліки подібні до особистого інтерв'ю.

Наративне інтерв'ю – варіант глибинного, становлять собою вільну розповідь респондента, практично без втручання інтерв'юера.

*Сучасні технології проведення опитувань.* До них можна віднести:

- інтерактивні опитування;
- опитування з використанням електронної пошти;
- опитування з використанням Інтернету.

Переваги:

- оперативність проведення;

- широке поле тематики.
- Недоліки:
- нерепрезентативність;
- низька собівартість.

Отже, методи збирання інформації, описані попередньо, використовують не суто в маркетингових дослідженнях. Проте техніка збирання інформації незначно відрізняється від, наприклад, соціологічних досліджень.

Обираючи метод, необхідно враховувати всі переваги і недоліки; підбирати той метод, який є найбільш коректним при тому чи іншому дослідженні.

*Сутність методу опитування. Надійність інформації в опитуванні.*

*Опитування* – це метод збирання первинної вербальної інформації, зосередженої на безпосередній (інтерв'ю) чи опосередкованій (анкетування) соціально-психологічній взаємодії між інтерв'юером і респондентом. Специфіка методу полягає в тому, що, з одного боку, він є незамінним прийомом отримання інформації про суб'єктивний світ людей – їхні прихильності, мотиви діяльності, думки, а з іншого – у разі використання цього методу у багатьох випадках виникає можливість прояву суб'єктивізму, тому необхідно забезпечувати отриману інформацію високою надійністю.

Однак маркетингологи не підтримують цю думку і вважають, що опитування є незамінним методом отримання інформації про громадську думку. Недоліки опитування: значні витрати часу та коштів; потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів; складність їхньої спеціальної підготовки та контролювання впливу інтерв'юера на респондента; можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння запитань.

Переваги опитування: безпосередній контакт; можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента (з'ясувати непорозуміння, зацікавити),

змінювання кількості опитуваних; отримання глибинної та комплексної інформації. Головна перевага опитування – це те, що в рамках методу можна отримати практично будь-яку інформацію, задати реальним і потенційним покупцям будь-яке запитання. Головно, щоб отримати на запитання об’єктивну, надійну відповідь. Для отримання надійної інформації потрібно дотримуватися трьох умов:

по-перше, ретельно враховувати в процесі збирання інформації специфіку методу опитування, передусім, те, що джерелом інформації тут є словесне повідомлення, судження індивіда;

по-друге, постійно враховувати методичні і технічні особливості, характерні цьому методу, а саме: правильно співставляти питання в запитальнику, правильно організовувати проведення опитування;

по-третє, ретельно слідкувати за тим, щоб у процесі опитування дотримуватися трьох складових надійності інформації: достовірності, стійкості та репрезентативності.

*Маркетингове опитування* – це спеціальний метод систематизованого збирання інформації від респондентів при ретельному дотриманні заходів зі збільшення надійності отриманої інформації. Ці заходи включають:

- 1) використання різноманітних типів і видів запитань (відкритих і закритих; фільтруючих та ін.);
- 2) правильну постановку цих питань у запитальнику;
- 3) правильну побудову запитальника;
- 4) забезпечення при необхідності гарантій анонімності для респондентів;
- 5) добре організований інструктаж інтерв’юерів і ефективний контроль їхньої роботи;
- 6) підбір інтерв’юерів відповідно до виділених умов. У маркетингових дослідженнях важливе значення має слідкування за забезпеченням надійності отриманої інформації. Перша і важлива складова надійності інформації – її

достовірність (валідність). Валідність – це ознака надійності, чинності вихідної інформації, яку використовують у маркетингових дослідженнях: реальність інформації, безпомилковість (можливі через неточність вибраної методики збирання та оброблення даних). Стійкість інформації, отриманої в процесі опитування, передбачає, що вона може і має зберігати свої якості, свою корисність протягом виділеного періоду часу. Мається на увазі те, що, якщо провести через деякий час повторне опитування на тому ж об'єкті і не буде ніяких суттєвих змін, то отримані дані будуть повністю відповідати результатам першого опитування. Репрезентативність – здатність вибіркової сукупності відтворювати основні характеристики генеральної сукупності. Репрезентативності досягають за рахунок правильного формування вибірки, що за принциповими для дослідження параметрами має відтворювати загальний об'єкт дослідження.

*Опитувальний лист і види запитань.* Проблема розроблення опитувального листа включає низку аспектів, пов'язаних зі структурою, композицією опитувального листа і вірним формулюванням запитань. Значне місце в опитувальному листі відводять питанням, які задають респонденту. Зазвичай виділяють різні види питань, які відрізняються між собою за такими ознаками:

- за змістом (типи питань);
- за формою (форми питань);
- за функціями (види питань).

За змістом виділяють такі типи питань: запитання про факти (скільки років?); питання про думки, мотиви, оцінення, судження, питання про знання.

За формою виділяють: а) відкриті, закриті та напівзакриті; б) прямі та непрямі; в) особисті та неособисті:

- відкриті – це запитання, на які опитуваний може дати самостійну відповідь у вільній формі (не запропоновано

жодних варіантів відповідей, і респондент може висловлюватися на власний розсуд);

- напівзакриті – дають можливість респондентові або обрати відповідь з пропонованих варіантів відповідей, або доповнити своїм варіантом відповіді (в переліку пропонованих відповідей наявні позиції “інше” або “щось іще?”);
- закриті – дають повний перелік варіантів відповідей, пропонуючи обрати один (альтернативні) чи декілька з них (не альтернативні). Використання закритих запитань дає змогу виміряти інтенсивність оцінок, виявити відношення всієї генеральної сукупності до того чи іншого пропонованого варіанта відповіді;
- прямі питання дають можливість одержати пряму інформацію від респондента (“Чи задоволені ви своєю роботою?”). Коли ж від респондента необхідно одержати його критичну думку про себе, інших людей, негативні явища життя, використовують запитання, сформульовані в непрямій формі. Респонденту пропонують змодельовати ситуацію, що не потребує самооцінки його особистих якостей і обставин його діяльності. Щодо особистих і не особистих питань, то в цьому разі другі мають непрямий характер і їх задають частіше в ситуаціях, пов’язаних із виникненням у респондента небажання відповідати на прямо поставлене питання. Очікують, що у подібній ситуації респондент намагається вказати на ті судження, яких він дотримується особисто, асоціюючи себе таким чином з більшістю. Запитання анкети різняться також і за функціями. Основні запитання спрямовані на збирання інформації про зміст досліджуваного явища. Неосновні спрямовані на з’ясування основного запитання (запитання-фільтри), перевірку щирості, правдивості відповідей респондента (контрольні запитання) і проєктивні запитання;

- запитання-фільтри – ті запитання, за допомогою яких відсіюють тих респондентів, яких не стосується наступне запитання. Контрольні питання призначені для контролю отриманої інформації та щирості респондента;
- проєктивні питання задають у такому вигляді: респонденту пропонують набір ситуацій, у яких він міг би опинитися в житті, і просять вказати на варіант думки чи поведінки за цих обставин.

*Композиція опитувального листа.* Звичайна, традиційна композиція опитувального листа включає три частини: 1) ввідну; 2) основну; 3) демографічну (“паспортичка”).

У ввідній частині (свого роду звертання до респондента), обов’язково вказують такі пункти: а) найменування організації, фірми, що проводить маркетингове дослідження; б) пояснюють мету дослідження і те, як буде використана отримана інформація; в) підкреслюють значимість особистої участі респондента в опитуванні; г) гарантують анонімність відповідей; д) дають чіткий виклад правил заповнення анкети і способів її повернення.

Структура основної частини залежить від того, яке маркетингове дослідження проводять. Якщо це дослідження якогось ринку чи групи споживачів, то в структурі виділяють три частини. У першій – нескладні питання, призначені для того, щоб зацікавити респондента, включити його в роботу; у другій – ставлять найбільш складні питання, призначені для виявлення думок, установок; у третій – контрольні питання, а також специфічні чи інтимні, які не можна було задати раніше, щоб респондент не відмовився від участі в опитуванні. Якщо це omnibus, то опитувальний лист включає декілька самостійних блоків запитань з різної проблематики. У цьому разі структуру опитувального листа будують так, щоб забезпечити максимально плавний перехід від однієї групи запитань до іншої. Демографічну частину розміщують наприкінці опитувального листа.

Вимоги до складання опитувального листа: необхідність фіксування тільки найважливіших питань, які розкривають проблему дослідження; формулювання питань мають бути зрозумілі респонденту, відповідати їхньому рівню знань і освіти; питання треба формулювати так, щоб респондент зміг на них відповісти; у запитальнику не має бути питань, які можуть зумовити у респондента небажання спілкуватися з інтерв'юером; перед запуском запитальника потрібно провести обов'язково пілотаж з тим, щоб не було значного числа відповідей респондентів: я не знаю, не зрозумів; при формулюванні питань число альтернатив, які займають різні позиції і оцінки, має бути вирівняне; ні в якому разі не можна використовувати тенденційні постановки питань, коли варіант відповіді респонденту підказують.

### **Тема 7. Спеціальні опитувальні методики. Тести в маркетингових дослідженнях**

**Ключові поняття та терміни:** спеціальні опитувальні методики, тест у маркетинговому дослідженні, проєктивні тести, тести у дослідженні реклами, лінгвосоціологічні тести, соціометричні тести.

#### **План**

1. Класифікація спеціальних опитувальних методик.
2. Тест у маркетингових дослідженнях: сутність, структура, сфери застосування.
3. Проєктивні тести в маркетингових дослідженнях.
4. Використання тестів у дослідженнях реклами.
5. Лінгвосоціологічні та соціометричні тести (методики, процедури).

### Питання для самоконтролю

1. У чому полягають особливості спеціальних опитувальних методик, які їхні відмінності від методик анкетування та інтерв'ю?
2. Охарактеризуйте основні види тестів.
3. У чому полягає сутність методики ранжування в проєктивних тестах?
4. У чому полягає відмінність між конструюючими та експресивними методиками?
5. У чому основна відмінність між тестами проміжних і прямих вимірів, які використовують у дослідженнях реклами?
6. Який основний принцип розроблення тестової лінгвосоціологічної методики “Словник”?
7. Що таке соціометричні критерії?
8. Як побудувати соціограму та соціоматрицю за результатами соціометричного опитування?

### Методичні рекомендації

Окрім анкетних опитувань та інтерв'ю, в маркетингових дослідженнях часто використовують певні спеціальні опитувальні методики, які за своєю суттю мало чим відрізняють від звичайних опитувань, бо основані на тих самих принципах. Спеціальні опитувальні методики поділяють на різні групи, залежно від того, які прийоми використовують.

- Тести (використовують елементи психологічних методів).
- Лінгвосоціологічні методи, тести (опитувальні методики, які використовують рівнозначно з лінгвістичними).
- Соціометричні методики, тести (використовують елементи соціальної психології).
- Методики експертних оцінок (використовують елементи з прогностичних підходів).
- Маркетингові опитувальні методики.



Тести – це метод, техніка вивчення і вимірювання складних властивостей і якостей особистості, які неможливо спостерігати безпосередньо. Тести використовують у соціологічних і маркетингових дослідженнях насамперед для оцінення різноманітних якостей особистості, та різних станів індивіда.

Тести в маркетингових дослідженнях використовують, по-перше, тому, що метою є вимірювання і співставлення різних якостей та властивостей індивіда. По-друге, застосування тестів дає можливість підвищити валідність отриманої інформації.

Тести, окрім основної своєї частини, також включають:

- Стандартну інструкцію для досліджуваного про цілі і правила виконання відповідних завдань;
- “Ключ шкалювання” – методика, що дають змогу співставити пункти завдань зі шкалами вимірювання якостей, зазначаючи який пункт завдання відповідає характеристикі особистості;
- “Кодувальний ключ” дає змогу підрахувати, скільки балів в шкалу вносить той чи інший варіант відповіді;
- “Ключ інтерпретації отриманих результатів” – індекс, з яким співставляють отримані результати.

Основні сфери використання тестів у маркетингових дослідженнях.

- Вивчення ціннісних орієнтацій і установок споживачів щодо різноманітних товарів і послуг.
- Аналіз специфіки мотивації на купівлю товарів або використання послуг.
- Вивчення процесів формування мотивацій споживача на придбання товару.
- Аналіз ефективності реклами, вивчення рівня поінформованості споживача з товаром.

*Проективні методики в маркетингових дослідженнях.*

Суть проективних методик полягає в тому, що на відміну

від прямих тестів, які включають низку питань і суджень, на які досліджуваний повинен дати конкретну відповідь, проєктивні тести направлені на виявлення властивостей і якостей неусвідомлених особистістю. Респондент у таких випадках часто не здогадується про цілі опитування, або в крайньому разі не здогадується про способи інтерпретації інформації. Ще одна особливість проєктивних методик полягає у тому, що досліджуваного часто просять описати не своє особисте ставлення до досліджуваного явища чи предмета, а іншої людини, розраховуючи на те, що людина буде переносити свої враження на іншого.

Класифікація проєктивних методик, яку пропонує І. Яковенко на основі класифікації російського фахівця І. Гурджі. Відповідно до неї виділяють такі види проєктивних методик:

- асоціативна методика;
- методика незавершених завдань;
- конструююча методика;
- експресивна методика;
- ранжована методика.

Застосовуючи асоціативні методики, досліджуваного просять вказати або вибрати з запропонованого те, що у нього асоціюється з досліджуваним предметом. Тут використовують словесні асоціації, картинки, які повинен вибрати досліджуваний.

Методика незавершеного завдання полягає в тому, що респондента просять закінчити незавершені речення.

Конструююча методика спрямована на те, щоб змусити досліджуваного створити щось, наприклад, колаж, змодельовувати ситуацію і т. п.

Експресивну методику використовують досить рідко, адже аналізують емоційне сприйняття споживачами досліджуваної марки.

У ранжованій методиці передбачено використання більш структурованих тестів. Наприклад, досліджуваним розда-

ють списки характеристик досліджуваної марки або продукту і просять вибрати характеристики, які з їхньої точки зору найбільше відповідають цьому товару.

*Використання тестів у дослідженнях реклами.* Різноманітні тести найчастіше застосовують у рекламних дослідженнях. Основні функції тестів – уточнення оцінок споживачів відносно тих або інших товарів та послуг, побудова найбільш ефективних рекламних повідомлень.

Використані при вивченні ефективності реклами тести ділять на дві великі групи: тести на прямі і тести на проміжні заміри. Коли говорять про прямі заміри, мають на увазі аналіз того, наскільки реклама безпосередньо вплинула на рішення споживача про покупку. Подібні тести на прямі заміри навряд чи можна вважати тестами. Це скоріше своєрідні експерименти, в ході яких перевіряють реакцію споживача на придбання відповідного товару. Основна функція тесту, як дослідницького методу, полягає в тому, щоб уникнути дорогих помилок у рекламній політиці, визначити ефективність тих або інших засобів, форм, способів реклами щодо їхнього практичного застосування, до того, як за рекламу сплачені гроші.

Проміжні заміри дають змогу виміряти комунікативний ефект реклами, тобто виявити, наскільки рекламне повідомлення може вплинути на привабливість уваги потенційного споживача, пробудження його інтересу до товару, створення привабливого іміджу товару, довіри до нього. Іншими словами, проміжні заміри дають можливість визначити, наскільки успішно реалізована основна ціль рекламного оголошення: ефективне “донесення” до потенційного споживача інформації про товар і формування у нього схильності до покупки товару.

Різновиди тестів з проміжними замірами:

а) *тестування думок і ставлення:*

1. Завдання на ранжування. Тести на ранжування використовують головно в ситуаціях, коли замовник реклами

хоче заздалегідь оцінити її потенційну ефективність. Замовник спершу замовляє декілька рекламних кліпів на певну тематику, потім з них відбирає і запускає найкращі.

2. Серія прямих питань. Методика “прямих питань” – це елементи звичайного опитування в формі інтерв’ю або анкетування. Суть полягає в тому, що задають серію взаємопов’язаних питань, які, наприклад, стосуються реклами якогось товару.
3. Заміри відношень за допомогою оцінних шкал. Оцінні шкали застосовують безпосередньо в процесі тестування, використовують в обробленні маркетингової інформації, і направляють на розрахунок відповідних показників (часто застосовують метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда).
4. Виявлення основних реакцій потенційних споживачів за допомогою проєктивних тестів, методик.

б) *тести на пізнання і запам’ятовування*. Тести на пізнання зазвичай реалізують протягом декількох етапів, або ж на базі попередньо отриманих тестуючих матеріалів.

Методика “Старч” полягає в тому, що за визначеною загальнонаціональною вибіркою опитують читачів, наприклад, журналів. Спершу встановлюють, чи є відібраний респондент читачем досліджуваного номера журналу. Потім дослідник разом з респондентом переглядає журнал, задаючи питання про те, з якою інтенсивністю і наскільки ознайомлений респондент з рекламними матеріалами. Потім виділяють частку тих, хто впізнав товарну марку, яку рекламують, прочитав всі оголошення або більшу частину. І за цим розраховують коефіцієнт ефективності затрат на рекламу.

Тести на запам’ятовування реклами є також важливими, оскільки йдеться про “входження” реклами в пам’ять потенційного споживача товару або послуг, що визначає

процес формування мотивацій на покупку. Виділяють дві методики. По-перше, це поквартирний обхід респондентів, яких опитують щодо змісту рекламних оголошень у певному журналі. По-друге, використовують телефонні інтерв'ю тоді, коли пропонують виміряти ефективність і глибину запам'ятовування рекламного ролика, кліпу, які показують по телебаченню.

*Лінгвосоціологічні тести в маркетингових дослідженнях.* Лінгвосоціологічні тестові методики – це один з різновидів спеціальних опитувальних методик, розроблених на основі поєднання методів соціології і лінгвістики. Вивчення ефективності процесів сприйняття і засвоєння інформації. Лінгвосоціологічні методики:

- “Словник”. З рекламних повідомлень відбирають різні поняття, що в них трапляються доволі часто і є ймовірність, що опитуваний може її неправильно інтерпретувати. Ці поняття вписують на лівому боці спеціальної картки, а справа респондент, якого тестують, повинен вписати, що вони означають. Можуть бути використані й інші варіанти. Результати дослідження свідчатимуть про те, наскільки правильно зрозуміли “споживачі” рекламні оголошення (рекламу), через які намагаються донести до них інформацію відповідні фінансові компанії і рекламне агентство.
- “Номіналії”. В маркетингових дослідженнях цю методику можливо використовувати для уточнення рівня впізнаваності іміджу фірми, компаній, імен їхніх керівників. Суть методики така: назви різних фірм (або прізвища їхніх керівників) подають уперемішку, за алфавітом; для контролю в список додають різні імена людей, які не мають відношення до досліджуваної сфери бізнесу. Після цього респонденти повинні вказати, в якій сфері діяльності працює компанія, або яким бізнесом займається особа, прізвище якої подано в списку.

- “Заголовки”. Наводять великий набір заголовків, які можуть супроводжувати рекламні матеріали за якоюсь тематикою. Люди, котрих тестують, відбирають і відмічають заголовки, матеріали, що їх вони б обов’язково прочитали.

*Соціометричні тести.* Цю тестову методику поки що застосовують у маркетингу не часто, і головно при вивченні фірми, персоналу компанії. Соціометричний тест розроблений на основі поєднання методів опитування і соціальної психології. Особливість його полягає в цілеспрямованому виявленні специфічних взаємних почуттів симпатії й антипатії працівників певної компанії, фірми.

У соціометрії використовують такі спеціальні методики для оброблення інформації, як:

- побудова соціограм (графічне зображення структури міжособистісних відносин у групі);
- побудова соціометричних шкал;
- розрахунок спеціальних соціометричних індексів.

## Тема 8. Метод експертних оцінень у маркетингових дослідженнях

**Ключові поняття та терміни:** метод експертних оцінень, організування експертного опитування, “мозковий штурм” та його різновиди, “віч-на-віч”, як метод співвідносного оцінення, “дельфійська техніка” (“метод Дельфі”).

### План

1. Сутність методу експертних оцінень і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.
2. Організування експертного опитування.
3. “Мозковий штурм” та його різновиди.
4. “Віч-на-віч” – метод співвідносного оцінення.
5. “Дельфійська техніка” (“метод Дельфі”).

### Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність експертного опитування і чим воно відрізняється від звичайного опитування громадської думки населення, споживачів?
2. Які процедури методу експертного опитування можете назвати?
3. Які відомі методи відбору експертів?
4. Які якості необхідні екпертам, котрих відбирають для проведення маркетингового дослідження ринку (товару, фірми, споживачів конкретного товару тощо)?
5. Варіантом якої процедури роботи експертів є фокус-група?
6. Що таке експертне оцінення?
7. Які три специфічні проблеми треба вирішити при організуванні експертного опитування?
8. У чому полягають спільні та відмінні риси методу “мозковий штурм” та “методу Дельфі”?
9. Як ще називають метод “віч-на-віч” і хто саме його запропонував?
10. У чому полягають перспективи застосування “методу Дельфі” в маркетингових дослідженнях?

### Методичні рекомендації

*Метод експертних оцінень у маркетингових дослідженнях.* Останнім часом маркетингологи все частіше застосовують метод експертних оцінень (метод експертизи). Тому потрібно пояснити сутність і методологічні можливості методу маркетингових досліджень.

До *методологічних обґрунтувань* використання методу експертних оцінень при дослідженні соціальних, економічних явищ і прогнозуванні шляхів та тенденцій їхнього розвитку належать такі:

- у будь-якій людській діяльності (маркетингова не виняток) є значна частка інтуїтивної, процедурно не оформленої діяльності, спрямованої або на усунення проблеми, або на її вирішення;
- у людській діяльності, у т. ч. економіці, часто виникають ситуації, коли необхідно щось вирішувати, враховуючи ймовірності можливих подій, ступінь ризику, елементи невпевненості;
- поєднання в процесі пошуку рішень елементів прогнозування теоретичного знання й інтуїтивних думок окремих, найбільш кваліфікованих у відповідній сфері спеціалістів, дає певний рівень достовірності.

*Метод експертних оцінень* – це процедура одержання емпіричної (передусім прогнозної) інформації через опитування відібраних спеціалістів-експертів з урахуванням багатьох принципів і використанням спеціальних процедур, які дають можливість поєднати в процесі експертизи теоретичний аналіз і суб'єктивні думки спеціалістів з метою одержання узагальненого оцінення або прогнозу щодо розвитку соціальних, економічних та інших процесів.

Отже, *експертне оцінення* – це “середня, або модельна, характеристика з висловлених групою компетентних спеціалістів думок про якесь явище і процес за умови, що вдалося досягти узгодженості або наближеності поглядів”.

Щодо *організування експертного опитування*, то воно потребує вирішення трьох специфічних проблем:

- формування експертних груп;
- вибір і обґрунтування процедури роботи експертів;
- вибір методів опрацювання результатів експертних оцінень.

Найважливішою проблемою організування експертних опитувань є обрання найбільш ефективної процедури роботи експертів. Тут йдеться про чотири основні процедури такої роботи, зумовлені двома групами чинників: чи працюють



вони в один етап (тур) або обговорюють проблему декілька разів. Це стосується таких процедур:

- “мозковий штурм” – експерти працюють разом, за визначеною специфічною методикою, зустрічаються один раз;
- “віч-на-віч” – експерти працюють разом, причому в декілька турів;
- разове анонімне опитування – експерти працюють індивідуально (наприклад, розсилають анкети поштою);
- “дельфійська техніка” – експерти працюють окремо, причому в декілька турів (анкети розсилають, потім збирають; уточнюють проблему, після чого відбувається опитування).

Усі ці процедури роботи експертів є основними, базовими.

*“Мозковий штурм” та його різновиди* – методика, в основі якої спільна одноразова робота групи експертів, спрямована на творчий пошук зазвичай нетрадиційних, креативних підходів до вирішення проблем. Вперше “мозковий штурм” був застосований у корпорації “Белл” на початку 1950 років. У сфері реклами і маркетингу метод стали застосовувати за пропозицією американського маркетолога А. Осборна. В маркетингу його частіше використовують при прогнозуванні розвитку ринку або в процесі розроблення якісно нового товару. Методика проведення “мозкового штурму” має дві основні модифікації. Одна полягає в тому, що формуються дві групи спеціалістів: перша – з осіб з творчим складом розуму, друга – з критичним. Перша група генерує ідеї й оцінює, друга – аналізує і критикує запропоновані ідеї.

До різновидів методу “мозкового штурму” відносять: кон’юнктурні наради, метод 635, морфологічний метод і деякі інші.

“Віч-на-віч” – метод співвіднесного оцінення. Цей різновид процедури роботи експертів проводять у декілька турів, у процесі обговорення вони:

- по-перше, у рамках чітко організованої процедури обговорення мають можливість висловитися неодноразово;
- по-друге, дискусію алгоритмізують, тобто чітко регламентують послідовність виступів, їхню тривалість, логіку обговорення.

Виділяють такі ключові якості, переваги підходу:

- негайний зворотний зв’язок між учасниками обговорення;
- змагання між учасниками щодо висунутих ідей і пропозицій;
- наявність невербальної, тобто без слів, експресивної комунікації;
- швидке досягнення учасниками дискусії порозуміння та ін.

“Дельфійська техніка” (“метод Дельфі”). Особливість цієї процедури полягає в тому, що експерти працюють у декілька турів роздільно, що дає змогу заощаджувати їхній час.

Методику “дельфійської техніки” використовують поетапно. На першому етапі складають анкету, в якій головно у формі відкритих питань подають ідеї щодо формулювання експертами початкових загальних пропозицій про можливі шляхи вирішення переорієнтування маркетингу фірми. Анкети розсилають експертам поштою або розносять, і після заповнення збирають. Зібрані анкети аналізують, узагальнюють і, наприклад, з десятих висловлених пропозицій про основні напрямки експансії фірми на нові ринки відбирають чотири – п’ять, що одержали найбільшу кількість голосів на цьому етапі. Потрібно відзначити, що процедура проведення експертизи з використанням “дельфійського методу” досить тривала і складна.

## Тема 9. Спеціальні маркетингові дослідні методики

**Ключові поняття та терміни:** спеціальні маркетингові дослідні методики, Desk research, аналіз обраних випадків (*case study*), аудит торговельних точок (*retail audit*), mystery shopping, панельні дослідження маркетингу, торговельні панелі, споживчі (щоденникові) панелі, моніторинг споживачів, громадської думки, омнібус, ролінгове опитування, хол-тест, хоум-тест, фокус-група.

### План

1. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик. Desk research. Аналіз обраних випадків (*case study*).
2. Аудит торговельних точок (*retail audit*). Mystery shopping.
3. Панельні дослідження в маркетингу. Торговельні панелі. Споживчі (щоденникові) панелі.
4. Моніторинг споживачів, громадської думки. Омнібус. Ролінгове опитування.
5. Хол-тест. Хоум-тест. Фокус-група.

### Питання для самоконтролю

1. Опишіть основні характеристики, відмінності спеціальних маркетингових методик збирання інформації?
2. Чим методика Desk research відрізняється від традиційного кабінетного аналізу документів?
3. Що є основною операцією при проведенні аудиту? У чому відмінність торговельної панелі від аудиту?
4. Які показники фіксують, проводячи дослідження з використанням методики mystery shopping?
5. Чим панельні дослідження відрізняються від повторних і лонгітюдних?

6. Які основні проблеми маркетингу вирішують при проведенні торгівельних і споживчих панелей?
7. Яка організація в Україні використовує загальнонаціональну споживчу панель? Який обсяг цієї панелі?
8. Яка спеціальна маркетингова методика дає змогу фірмі брати участь в опитуваннях при мінімальних фінансових витратах?
9. До яких методик – кількісних чи якісних – відносять хол-тест та хоум-тест?
10. Для яких цілей насамперед використовують метод фокус-групи? Які функції виконує модератор? Що таке “гайд” і яка його структура?

### Методичні рекомендації

#### *Спеціальні маркетингові методики дослідження.*

Маркетингові дослідження сприяли тому, що науковці створили певні методики дослідження для застосування їх у маркетингу. Розглянемо основні відмінності традиційних методів збирання інформації та спеціальних маркетингових дослідницьких методів і виділимо три основні відмінності:

1. Маркетингові дослідження майже не забезпечують повну “наукову чистоту” дослідження.
2. При використанні маркетингових методик дослідження не ставлять жорсткі вимоги щодо забезпечення репрезентативності отриманої інформації.
3. Спеціальні маркетингові методики дослідження часто відносять до синдикативних методів: коли збір маркетингової інформації проводять на постійній основі спеціальними науковими або маркетинговими центрами.

*Desk research* – дещо модифікований варіант т. зв. кабінетного аналізу документальної інформації. Результат роботи – показники реальної ситуації, яка складається на тих чи інших ринках; характеристика цільових ринків

ніш для окремих груп товарів; динаміка та характер руху матеріальних та фінансових показників, різних ресурсів.

*Кейс-стаді* – в маркетингу ця методика трансформувалася в техніку інтенсивного вивчення спеціально відібраних прикладів явища, яке цікавить маркетологів, наприклад: особливостей реалізації якогось специфічного товару.

*Особливості методу:*

1. Чітке виділення “випадків” для їхнього аналізу; найчастіше відбирають крайні випадки (успішна чи неуспішна реалізація товару тощо).
2. Вибір усього кола можливих методик аналізу і джерел інформації.
3. Надійне й обґрунтоване поєднання різних блоків інформації, отриманих з використанням різноманітних методів.
4. Вміння чітко розробляти окрему програму дослідження для окремо досліджуваного випадку.

*Аудит торгівельних точок* – одна з ефективних методик, яка дає можливість отримати достовірну інформацію, характеризуючи товарно-цінову ситуацію на ринку та тенденції її розвитку; основну роль тут виконують аудитори. В ході подібних візитів аудитори проводять інвентаризацію товарів та послуг, призначених для перевірки. Масштаби дослідження визначають відповідно до поставлених задач, розпочинають від простіших: отримання статистичних даних до дистрибуції, товарного асортименту, конкурентного середовища, обсягів реалізації тощо. Цей метод дослідження здійснюють на підставі роздрібних та оптово-роздрібних торгівельних точок, які відбирають на основі багатоступеневої вибірки.

Вибірку розробляють за генеральною сукупністю торгівельних точок:

- районування населеної точки опитування;
- типологія торгівельних точок;

- профіль торгівлі;
- формат аудиту торговельних точок збирає інформацію залежно від поставлених завдань;
- факт наявності товарів цільової групи в торговельній мережі;
- основні і спеціалізовані характеристики досліджуваної групи;
- обсяги реалізації;
- наявність рекламної продукції всередині торговельної точки;
- ефективність репрезентації товару на торговельних прилавках (фейсинг).

*Моніторинг споживачів, громадської думки.* Моніторинг – технологія організування маркетингового дослідження, що забезпечує постійне одержання необхідної для маркетингу інформації про споживачів, їхні мотивації на основі використання ідентичних вибірок і питань. Отже, моніторинг – це варіант панельного дослідження. Моніторинг споживачів у маркетингу здійснюють передусім для виявлення динаміки споживчих переваг, мотивацій, вивчення змін попиту на ті або інші товари.

*Омнібус.* Це звичайне опитування, проведене за репрезентативною вибіркою, що відрізняється деякими організаційними і фінансовими особливостями.

Основний організаційний принцип омнібусу такий. Спеціалізована маркетингова опитувальна організація періодично проводить за репрезентативною вибіркою комплексні опитування, в які включено окремі питання або блоки питань, запропоновані різними замовниками.

Звідси головні переваги подібних омнібусів: порівняльна дешевизна участі, очевидно тому такі маркетингові дослідження дуже привабливі для малого і середнього бізнесу; досить висока якість проведених досліджень; оперативність одержаної інформації; систематичність проведення опиту-

вань; оскільки омнібуси проводять за аналогічними вибірками, це дає можливість зіставляти одержану інформацію.

Фірми, центри, що проводять ці дослідження, завчасно повідомляють про терміни приймання замовлень у намічений омнібус і про ціни на кожне питання. Підприємці, менеджери, що бажають взяти участь у відповідному дослідженні, дають центру свої замовлення. У чітко обумовлені терміни замовник одержує інформацію у формі ексклюзивного експрес-звіту.

Звичайно питання для омнібуса приймають у закритій формі з тим, щоб їх було легко опрацювати. Ще одна вимога до омнібусних питань: вони мають бути досить нейтральні.

*Ролінгове опитування.* При ролінговому опитуванні масив опитуваних розбивають на декілька підмасивів. Наприклад, дослідна фірма опитує у місті відповідно до вибірки 900 осіб щоквартально. Цей масив розбивають на три підмасиви по 300 осіб. На першому етапі опитують увесь масив, потім щомісяця опитують по 300 осіб, дані про громадську думку, споживчі орієнтації, що їх вносять до загального масиву, з якого одночасно виключають 300 опитувальних листів, які належать до першого опитування, їх не аналізують.

Отже, у кожний момент часу організація-замовник має “оновлену” інформацію як за весь досліджуваний період, так і за останній етап, ступінь опитування. До основних принципів ролінгового опитування належать: послідовність, рівномірність та пропорційність.

*Хол-тест.* Основне призначення порівняно нової й оригінальної методики тестування, практично не застосовуваної в соціології або психології, а створеної спеціально для маркетингових досліджень, хол-тесту – вивчення реального попиту на товари, переваг марок товарів, причому у рамках певних територіальних одиниць, торговельних центрів.

Спочатку відбирають певний контингент опитуваних, які так чи інакше пов’язані з цим типом товарів. Добирають

їх або випадково, або з використанням певних квот. Потім відібраних респондентів запрошують у спеціально орендоване для цих цілей приміщення. Запрошеним демонструють фільм, ролик, в якому йдеться про специфіку, якості відповідного товару. Після цього відбувається опитування. Можливі два варіанти: а) опитування, спрямоване на вичення ставлення респондентів до товару; б) експеримент, тобто два опитування – до перегляду ролика і після, що дає змогу виявити зміни ставлення в результаті перегляду відеоматеріалу.

Хол-тест відносять до групи кількісних методів. Звичайно, залежно від цілей дослідження, тестують від 100 до 500 респондентів, потенційних клієнтів. Зазвичай вибірка квотна, тобто відбирають групи потенційних клієнтів-споживачів тестованого товару або реклами.

*Хоум-тест.* Методика, як і хол-тест, призначена для тестування різноманітних товарів, продуктів, устаткування тощо, проте, як зрозуміло вже з назви, у домашніх умовах. Основними цілями застосування хоум-тесту є:

- оперативна й якісна перевірка товару до його виходу на ринок, його попереднє “обкатування” в цільових групах споживачів;
- чітке позиціонування товару;
- перевірка споживчих властивостей товару, його сприйняття, визначення переваг порівняно з іншими аналогічними товарами і продуктами.

Хоум-тест незамінний якщо: а) перевіряти продукт, товар можна лише в домашніх умовах; б) досліджують ринок зовсім нового продукту, підготованого до випуску, і який потенційні споживачі до цього не могли випробувати.

Певну кількість тестового товару, продукту надають для випробування додому, де товар експериментально перевіряють у реальних умовах споживання. Частіше тестування відбувається протягом трьох – чотирьох днів, проте у разі



випробування домашнього устаткування, приладів термін тестування може бути від двох тижнів до місяця.

Упакування товару, продукту зазвичай марковане номерами і не містить позначок щодо торгівельної марки або виробника. У процесі використання респондент при необхідності заповнює спеціальні картки або бланки, де відзначає необхідні характеристики споживчих властивостей товару, його переваги і недоліки.

Після завершення тестування при повторному відвідуванні респондент здає заповнені картки досліднику і відповідає на низку запитань спеціального інтерв'ю, що розкривають його ставлення до протестованого товару, продукту; у процесі бесіди порівнюють досліджуваний продукт з аналогічними марками за якістю, ціною тощо.

Хоум-тест відносять до кількісних методів. Забезпечення репрезентативності за цією методикою здійснюють тільки щодо міні-моделей частини населення, що відповідає певним критеріям, тобто відбирають представників цільових груп – споживачів товару або продукту: домогосподарок, підлітків, любителів пива, сигарет, карамелі та ін.

*Фокус-група.* Це методика з групи якісних дослідних методів. Її використовують у соціології для максимально глибокого аналізу різних складних соціальних проблем, зокрема, вивчення мотивації, установок тощо. У маркетингових дослідженнях фокус-групи є незамінними, передусім при вивченні глибинних мотивів, пов'язаних зі споживанням тих або інших товарів і послуг.

Метод фокус-груп – це якісна методика збирання маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення фокусується на конкретній проблемі, ведеться модератором і ґрунтується на принципах групової динаміки. Повна назва методу – групове глибинне фокусоване інтерв'ю.

Вперше фокус-група була застосована Р. Мертоном і П. Лазарсфельдом під час Другої світової війни для вивчення ефективності радіо. У 1943 році Р. Мертон використовував метод для аналізу ефективності пропаганди і навчальних фільмів в армії. Цей досвід був узагальнений у книзі “Фокусоване інтерв’ю”.

Необхідно виділити загальні специфічні особливості фокус-групи як дослідного методу. По-перше, для участі в дослідженні добирають групу (зазвичай 8–10 осіб) не за однорідними соціально-демографічними ознаками або іншими критеріями, що нерідко вказують сьогодні, а передусім за “приналежністю” до обговорюваної проблеми з огляду замовника і дослідника. По-друге, саме поняття “фокус” розглядають в тому плані, що в процесі проведення дослідження увага респондентів концентрується, фокусується на конкретній темі. По-третє, особливістю групової роботи в рамках фокус-групи є наявність принципу групової динаміки, тобто ефекту, що виникає при спільній роботі учасників групи під керівництвом дослідника, взаємовпливу в процесі обговорення. По-четверте, при груповій взаємодії учасників фокус-групи виникає ефект синергії, тобто нового, несподіваного знання, що аж ніяк не могло б виникнути в умовах звичайного індивідуального опитування.

Процедура організування фокус-групи передбачає три етапи її здійснення. Перший, підготовчий, пов’язаний з визначенням мети, об’єкта і предмета дослідження, готуванням дослідної команди, встановлення кількості, чисельності фокус-групи, складанням плану дискусії, вирішенням організаційних проблем. Другий етап – це безпосередньо проведення фокус-групи, польових робіт і первинного опрацювання їхніх результатів. Третій етап – аналіз даних, що включає розшифровування аудіо- і відеозаписів, готування звіту.

На першому етапі, як відзначено, проводять ретельну роботу з підготування загальної програми дослідження,

визначають необхідну кількість фокус-груп. Зазвичай для реалізації цілей, здійснення надійного фокус-групового дослідження необхідно провести від чотирьох до восьми груп, мінімум – три, максимум – дванадцять. Найважливішим моментом підготовчого етапу є складання плану або сценарію фокус-групи, названого “гайд”. Треба сказати, що фокус-групи поділяють на формалізовані і неформалізовані. При проведенні неформалізованої фокус-групи в гайді для обговорення взагалі виділяють лише дві або три проблеми і подають стислий план дискусії. У разі формалізованої фокус-групи гайд зазвичай містить детальний перелік тем для обговорення і приклади питань до них.

Суть другого етапу організування фокус-групи, тобто власне групове обговорення, така. Для роботи запрошують групу приблизно з восьми осіб в якоесь нейтральне місце для обговорення спеціально обраної теми. Водночас учасники групової дискусії попередньо ознайомлюються з “предметом” обговорення.

У приміщенні для роботи фокус-групи є здебільшого дві кімнати (в одній з них перебувають психологи, які спостерігають за ходом розмови). Веде обговорення ведучий-модератор, спеціально підготовлений інтерв'юер, який ненав'язливо організовує бесіду, створюючи невимушену обстановку.

Насамперед отримані дані систематизують, урахувуючи матеріали психологів, індексують. Потім здійснюють процедуру “ картування”, що полягає в складанні своєрідної карти проведеної бесіди, тобто схеми з індексами тем на одній осі та індексами респондентів – на іншій. Відповідні висловлювання вписують на перетинах, усередині матриці. Насамкінець складають підсумковий, зведений, документ, що містить повний набір висловлювань респондентів з порушених у ході дискусії тем.

Щодо організування групової дискусії в процесі фокус-групи, то вона проходить такі п'ять стадій:

- формування – відбувається процес входження людей у групу, їхня ідентифікація з нею, модератор пояснює цілі роботи, те, чому була обрана ця група людей; пояснює гарантії конфіденційності дискусії;
- “притирання” – на цій стадії вирішують проблеми влади, вплив, домінування, тобто стає зрозумілим ступінь поінформованості кожного учасника щодо відповідної проблеми. Саме тут група починає працювати;
- нормування – учасники починають виконувати певні ролі, усвідомлюють розбіжності думок і узгодженість думок у підгрупах;
- виконання завдання – це основна стадія роботи групи;
- згасання – учасники групової дискусії поступово повертаються до свого звичного статусу; модератор м’яко підводить людей до закінчення дискусії питаннями типу: “Хтось хоче ще що-небудь додати?”.

### **Тема 10. Репрезентативність інформації, вибірка, вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні**

**Ключові поняття та терміни:** репрезентативність інформації, вибірка, типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні, обсяг і помилки вибірки, вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні, квантифікація, ранжування, шкалювання, основні типи шкал, спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях (Осгуда, Богардуса, Лайкерта), опрацювання інформації, результатів маркетингового дослідження, аналіз інформації, звіт, усна репрезентація, рекомендації.

### План

1. Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні.
2. Квантифікація, ранжування, шкалювання. Основні типи шкал.
3. Спеціальні вимірювальні пікали в маркетингових дослідженнях (Осгуда, Богардуса, Лайкерта).
4. Технології опрацювання інформації, результатів маркетингового дослідження.
5. Аналіз інформації маркетингового дослідження.
6. Звіт з дослідження та усна репрезентація його результатів.
7. Рекомендації за результатами маркетингового дослідження.

### Питання для самоконтролю

1. Що таке вимірювання у маркетинговому дослідженні?
2. Чому вимірювання у маркетинговому дослідженні є більш змістовною проблемою, ніж у математиці або статистиці?
3. Де можливе використання рейтингів при проведенні маркетингових досліджень?
4. Чим відрізняється інтервальна шкала від шкали відносин?
5. Для чого створені і використовують у маркетингових дослідженнях спеціальні вимірювальні шкали?
6. До якого виду шкал належить шкала Лайкерта?
7. Що таке крос-табуляція результатів досліджень?
8. Які методи кореляційного аналізу інформації можете назвати? Охарактеризуйте їх.
9. Чим відрізняється опрацювання й аналіз даних маркетингового дослідження?

### Методичні рекомендації

*Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.* Організуванню вибірки відводять головне місце в маркетингових дослідженнях. Від її ефектної реалізації залежить успіх маркетингового дослідження, а саме: його надійність та репрезентативність, а також вартість дослідження.

Маркетингові дослідження, в яких використовують різноманітні методи збирання інформації, ділять на три групи:

- загальні (суцільні) дослідження, у рамках яких кількість досліджуваних дорівнює кількості всіх об'єктів сукупності, що їх вивчають;
- локальні (монографічні) дослідження, у рамках яких вивчають окремі елементи або сфери, що входять у загальну досліджувану сукупність;
- вибіркові дослідження, у рамках яких досліджувана сукупність – більша або менша частина всієї генеральної сукупності.

Виділимо два важливі аспекти, пов'язані зі специфікою забезпечення репрезентативності в маркетингових дослідженнях. Перший стосується того, що у маркетингових дослідженнях, на відміну від соціологічних, досить часто використовують суцільні та монографічні роботи. Другий полягає в тому, що активне застосування в маркетингових дослідженнях якісних методів не завжди потребує репрезентативності.

Так, В. А. Полторак розглядає поняття вибірки, а також різновиди вибірки серед яких: простий випадковий добір, систематичний добір, кластерний добір, стратифікований добір, добір на основі принципу зручності та ін. Але можна виділити й три підходи добору:

- стихійний добір відбувається за принципом “добровільності” входження одиниць генеральної сукупності у вибірку. Використовують у поштових і пресових опитуваннях;

- ймовірнісний добір забезпечення можливості кожній одиниці генеральної сукупності потрапити у вибірку;
- квотний добір (вік, стать).

За видами виділяють: одноступеневу вибірку (простий добір з генеральної сукупності у вибірку з використанням відповідного принципу), серійну вибірку (як одиниці добору використовують серії – сім’я, класи), багатоступеневу вибірку (добір проводять поетапно).

У маркетингових дослідженнях часто застосовують “опуклу” вибірку, суть якої полягає в тому, що поряд з основною вибірковою сукупністю, що репрезентує генеральну, роблять додаткову підвибірку за категорією респондентів, що особливо цікавить замовника дослідження.

Серед основних питань, які виникають у маркетологів: скільки треба опитати людей, щоб отримана інформація була репрезентативною. Обсяг вибіркової сукупності залежить від багатьох чинників, а саме від:

- методик збирання первинної інформації, використовуваних у конкретному дослідженні;
- рівня однорідності генеральної сукупності;
- цілей і завдань дослідження;
- необхідної точності одержаної інформації.

*Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні. Технології вимірювань у маркетинговому дослідженні.* У процесі дослідження виокремлюють декілька показників, які характеризують об’єкт дослідження. Згодом виникає необхідність аналізу та порівняння цих даних. Для цього їх потрібно виразити кількісно – співвіднести з певною шкалою (виміряти).

Вимірювання – це процедура за допомогою якої вимірюваний об’єкт порівнюють із певним еталоном, у результаті чого отримують числовий вираз відповідно до певної шкали. Разом з тим необхідно, щоб властивості цих числових форм відповідали досліджуваним властивостям об’єкта.

*Квантифікація, ранжування, шкалювання. Основні типи шкал.* Квантифікація – подання якісних властивостей об'єкта у кількісній формі. До основних процедур цього процесу відносять ранжування та шкалювання:

- 1) ранжування – це впорядкування якісних об'єктів, унаслідок чого їм приписують певні числові форми (наприклад, рейтинги партій, банків). Тут важливо враховувати такі моменти:
  - а) приписані об'єктам ранги не мають реальних числових властивостей, тому математичні операції з ними неможливі;
  - б) інтервали між ранжованими ознаками можуть бути значними;
  - в) у разі таких досліджень ранжування здійснює сам респондент, адже при невеликій кількості ознак результати більш точні, а при кількості об'єктів більше п'ятнадцяти добре диференціюються тільки найбільш/найменш значимі;
- 2) враховуючи недосконалість ранжування, основним методом квантифікації можна вважати шкалювання.

Шкала – це певна метрична система одиниць, що слугує масштабом для вимірювання досліджуваних явищ, розміщених у певному континуумі, який розбивають на рівні частини. Показники шкали – індекси.

*Спеціальні вимірвальні шкали в маркетингових дослідженнях.*

Спеціальні шкали спрямовані на підвищення валідності інформації:

- 1) *шкала Осгуда* – вимірюють значення слів. Шкалювання здійснюють на основі двополюсних шкал з антонімічними показниками. Водночас на кожній шкалі є сім поділок, що відображають міру інтенсивності ознаки.

У маркетингових дослідженнях респондента просять оцінити за низкою характеристик товар, потім таким же



- чином товар конкурента та “ідеальний товар”. Це дає можливість згодом виявити стан цього товару на ринку, товару конкурентів та поняття про “ідеальний товар”;
- 2) *шкала Богардуса* – порядкова шкала (від найбільшого до найменшого значення). Специфіка шкали полягає у тому, що респондент, відповідаючи позитивно на позицію, що характеризує більш інтенсивний прояв ознаки, тим самим позитивно ставиться і до позицій, де вияв такої ознаки менш інтенсивний. Загальний бал ставлення респондентів підраховують шляхом додавання значень показників, на які дано позитивні відповіді, та діленням на суму цих показників;
- 3) *шкала Лайкерта* – номінальні шкали. Показники частково впорядковані як позитивні, так і негативні. Разом з тим встановити ранжування між ними ми не можемо. Тут можливо лише додавати показники за різними шкалами, щоб потім отримати усереднену оцінку ставлення до певного товару. В результаті можливо співставити оцінки відносно покупців або груп споживачів (“кафе-терій” – ми дізнаємося вартість кожної “страви” – в результаті отримуємо вартість “обіду”).

*Технології з оброблення інформації результатів маркетингового дослідження.* Під обробленням даних розуміють: переведення індивідуальної інформації в сукупну; вибір методів статистичного аналізу для оброблення інформації.

Методи: ручне оброблення (при невеликому масиві інформації – опитування експертів – дешево, швидко, безпосередній контакт дослідника з інформацією); машинне оброблення – використання пакетів прикладних програм SPSS, OCA.

*Аналіз інформації маркетингового дослідження.* Опрацювавши зібрану в процесі проведення маркетингового дослідження інформацію, починають її аналізувати.

- Виділяють дві складові аналізу інформації дослідження:
- а) *опис* (йдеться про методологію, методи, технології проведення маркетингового дослідження) та *аналіз даних* чи отриманих результатів;
  - б) *пояснення отриманої інформації* (пояснення та прогнозування розвитку на ринку тих чи інших товарів та послуг і т. д.).

*Звіт з дослідження та усна репрезентація його результатів.* Результати проведеного маркетингового дослідження – це короткий виклад програм і методик, кількісних даних, аналізу та рекомендацій після його завершення, передусім оформляють і надають замовнику у вигляді письмового звіту.

Є декілька основних вимог, яким має відповідати звіт:

1. Глибоке відображення всіх шаблів та етапів роботи, її наукова логіка.
2. Виклад отриманої інформації в звіті має чітко відповідати розробленому в програмі методологічному апарату дослідження.
3. Детальний розгляд етапів організування дослідження.
4. Подання даних маркетингового дослідження.
5. Пропонування маркетингових рекомендацій.

Структура повного звіту за результатами маркетингового дослідження складається з таких розділів та підрозділів:

1. *Резюмована частина звіту* (тут коротко, на двох–трьох сторінках, висвітлюють основні тенденції, виявлені при проведенні дослідження, найбільш цікаві його результати, висновки та рекомендації).
2. *Основна частина звіту*:
  - найменування організації, що проводила дослідження;
  - найменування організації-замовника;
  - час, терміни проведення всього дослідження і, зокрема, польових робіт – опитування, спостереження, фокус-груп;

- характеристики генеральної та вибіркової сукупностей, використані типи та види вибірки; допустимі помилки вибірки, можливі варіанти екстраполяції (чи розповсюдження) результатів проведеного дослідження;
- методична частина звіту – опис методів, технологій, використаних при проведенні дослідження;
- змістовна частина звіту з детальним викладом отриманих результатів дослідження та їхнім аналізом; тут же наводять необхідні таблиці, малюнки;
- рекомендації та пропозиції за результатами дослідження.

*Кількісні результати дослідження* (за домовленістю з замовником у цьому розділі звіту надають повні кількісні дані проведеного дослідження зазвичай у вигляді табуляграм, отриманих після оброблення інформації на комп’ютері).

Є різні варіанти подання звіту з дослідження, серед них є повний звіт та експрес-звіт (це короткий виклад результатів проведеного дослідження), його використовують тоді, коли замовнику необхідна лише база для проведення дослідження за наявності власного відділу, що займається поглибленими дослідженнями.

Окрім надання замовнику письмового звіту за результатами дослідження, перед виконавцем здебільшого стоїть завдання ефективної усної репрезентації даних проведеної роботи. І роль такої репрезентації досить висока: можливо некваліфіковано її репрезентувати перед зацікавленими особами, невдало інтерпретувати результати цілком кваліфікованої роботи.

*Рекомендації за результатами маркетингового дослідження.* Найважливішим компонентом звіту з маркетингового дослідження є рекомендації, спрямовані на реалізацію пропозицій, які випливають з результатів проведеної роботи, враховуючи, що суб’єктом дослідження є підприємець.

Оскільки підприємець відповідає за прийняття рішень з усіма їхніми ризиками, то дослідник бере на себе зобов'язання надати йому необхідну інформацію, щоб знизити рівень невизначеності при прийнятті рішення.

Цілком очевидними й обґрунтованими *видами рекомендацій* з маркетингового дослідження є такі:

- *соціологічна, або маркетингова, інформація*. Її отримують у процесі дослідження, вона є відомостями, що орієнтують на вирішення завдань (наприклад, інформація про мотивацію покупців тих чи інших товарів, потенційні ринки збуту);
- *практичні пропозиції*, головна мета розроблення яких – подолання приватних проблемних ситуацій у розвитку соціальних об'єктів, усунення негативних (які заважають) чинників і введення позитивних, коригувальних;
- *соціальні проекти, програми та маркетингові технології*, які становлять виклад певних способів діяльності з досягнення тих чи інших цілей, наприклад, у рамках маркетингової технології процес впровадження на ринку будь-яких товарів розбивають на низку операцій і процедур, які докладно описують, що дає змогу використовувати технологію як своєрідний алгоритм при вирішенні тих чи інших проблем. Більш глибокий план пропозицій та рекомендацій маркетинголог може розробляти на базі використання всієї інформації, а також результатів маркетингового аналізу та планування.

### Основна література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
2. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський – Кам'янець-Подільський : Абетка, 2002. – 153 с.

3. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посібник / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
4. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження : навч. посібник / І. В. Кошкалда. – Х. : Харків. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2007. – 158 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Парсяк В. І. Маркетинг: від теорії до практики : навч. посібник / В. І. Парсяк – К. : Наук. думка, 2007. – 256 с.
7. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник / В. А. Полторак.– Д. : ДУЕП, 2002. – 366 с.

#### Додаткова література

1. Али Н. Почему маркетинговые исследования часто не оправдывают наших ожиданий? (Записки практикующего маркетолога) / Н. Али // Маркетинг и реклама. – № 4. – 2001. – С. 38–40.
2. Балакирева О. Н. Исследовательские возможности и методология подготовки и проведения фокус-групп / О. Н. Балакирева, Н. Н. Комарова // Маркетинг и реклама. – № 11–12. – 2000. – С. 22–26.
3. Заседания “круглого стола” по проблеме: “Нужны ли сегодня маркетинговые исследования?” // Маркетинг и Реклама. – № 4. – 2000. – С. 14–20.
4. Шляхов В. Ю. Тенденції і проблеми розвитку ринку маркетингових послуг України / В. Ю. Шляхов // Маркетинг в Україні. – 1998. – № 1. – С. 21–22.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – М.; СПб.; К. : Изд. дом “Вильямс”, 2006. – 943 с.

### Тестові завдання

*1. Маркетингове дослідження – це:*

1. Вивчення теорії і практики маркетингу.
2. Дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно–аналітичних потреб маркетингу.
3. Розроблення маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами.

*2. У чому полягає ефективність маркетингового дослідження:*

1. В одержанні всієї необхідної інформації щодо завдань дослідження.
2. У досягненні цілей, поставлених маркетингом фірми.
3. У витрачаннях на проведення маркетингового дослідження мінімальних фінансових і людських ресурсів.

*3. Хто є основоположником наукових опитувань громадської думки, використовуваних у маркетингових дослідженнях?*

1. Д. Старч.
2. П. Уайт.
3. Дж. Геллап.

*4. Що забезпечує надійність маркетингової інформації?*

1. Використання лише повторної інформації, офіційних даних, які опубліковані статистичними та іншими державними органами.
2. Максимальна її відповідність поглядам керівництва фірми і маркетологів.
3. Забезпечення наукових принципів збирання інформації (достовірності, сталості, репрезентативності) і виключення тенденційності в її оціненні.

5. *Маркетинговий відділ фірми для прийняття рішення про сегментацію ринку залучив інформацію про прибутки населення, що подана в черговому виданні статистичного довідника. До якого типу належить ця інформація?*

1. Первинна внутрішня інформація.
2. Повторна внутрішня інформація.
3. Повторна зовнішня інформація.

6. *З якої кількості змістовних елементів складається маркетингова інформаційна система?*

1. З двох.
2. З трьох.
3. З чотирьох.
4. З п'яти.

7. *Що не є функцією, завданням МІС?*

1. Збирання необхідної для маркетингу інформації.
2. Підготування маркетингових рішень на основі зібраної інформації.
3. Аналіз інформації, її опрацювання, групування.

8. *Що не може бути емпіричним фактом при проведенні маркетингового дослідження?*

1. Поведінка індивідів, соціальних груп.
2. Наукові положення, що характеризують специфіку споживача.
3. Судження, думки, погляди респондентів.

9. *Методологією маркетингового дослідження є:*

1. Опис усього комплексу використаних у дослідженні методів.
2. Розкриття послідовності етапів проведеного дослідження.
3. Основні підходи до маркетингового дослідження і принципи його організування.

*10. Який етап процесу маркетингового дослідження потребує найбільших витрат часу і фінансових коштів?*

1. Розроблення проекту і програми дослідження.
2. Збирання первинної інформації (проведення опитування, спостереження, експерименту тощо).
3. Опрацювання (на комп'ютері) й аналіз результатів дослідження.

*11. Що є реальною перевагою при проведенні фірмою самостійного маркетингового дослідження?*

1. Більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару.
2. Більш оперативне проведення дослідження.
3. Більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження.

*12. Яку з цих методик віднесено до класу інтерв'ю?*

1. Телефонне.
2. Роздавальне.
3. Поштове.

*13. Які з цих методів маркетингового дослідження віднесено до якісних?*

1. Особисте.
2. Телефонне.
3. Глибинне.
4. Фокус-групу.
5. Включене спостереження.
6. Контент-аналіз документів.

*14. Що таке контент-аналіз документальної інформації?*

1. Бібліографічна довідка, огляд.
2. Кількісний метод аналізу документів.
3. Пошук необхідної інформації в пресі.



*15. Яку з цих спеціальних маркетингових дослідних методик відносять до якісних?*

1. Desk-research.
2. Кейс-стаді.
3. Хол-тест.

*16. Яку з цих методик відносять до синдикативних?*

1. Хоум-тест.
2. Омнібус.
3. Споживчу панель.

*17. Що таке моніторинг у маркетингу?*

1. “Скачування” інформації з монітора комп’ютера.
2. Замірювання змін різних характеристик ринку в динаміці.
3. Модель, що описує ринкову ситуацію.

*18. У якій з цих методик передбачене використання ефекту групової динаміки?*

1. Хол-тесті.
2. Фокус-групі.
3. Ролінговому опитуванні.

*19. Які вимірювання використовують при аналізі якісних характеристик і переведенні їх у кількісні?*

1. Математичні.
2. Кваліметричні.
3. Статистичні.

*20. Що є основною функцією паблік рилейшнз у роботі з громадською думкою?*

1. Дослідження громадської думки.
2. Формування громадської думки.
3. Керування громадською думкою.

### Питання до заліку

1. Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень.
2. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції.
3. Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень.
4. Історія і практика організування маркетингових досліджень за кордоном і в Україні.
5. Маркетингова інформація, її види.
6. Джерела маркетингової інформації.
7. Маркетингова інформаційна система (МІС).
8. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.
9. Загальні підходи до вивчення проблем маркетингу. Дослідження середовища маркетингу і конкурентів.
10. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень.
11. Дослідження мікро-, міди- і макросередовища маркетингу.
12. Дослідження конкурентів.
13. Дослідження ринку.
14. Дослідження товару.
15. Дослідження споживача.
16. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу.
17. Дослідження потенціалу фірми і бенч-маркетинг.
18. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання.
19. Дослідження персоналу фірми.
20. Система ФОПСТИЗ: дослідження реклами, стимулювання збуту і PR.

21. Проблеми ефективності реклами і методологія її дослідження.
22. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності.
23. Вивчення ефективності рекламних кампаній.
24. Дослідження системи стимулювання збуту (сейлз-промоушн і директ-маркетинг).
25. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз.
26. Програмування й організування маркетингового дослідження.
27. Сутність емпіричного маркетингового дослідження.
28. Типи і види маркетингових досліджень.
29. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень.
30. Організування маркетингового дослідження, його етапи. Проблеми організування збирання даних.
31. Проектування маркетингового дослідження.
32. Програма маркетингового дослідження.
33. Замовник і виконавець дослідження.
34. Проблема необхідності проведення маркетингового дослідження.
35. Кількісні та якісні методи. Загальна класифікація методів збирання інформації в маркетинговому дослідженні.
36. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, використовуваних у маркетингових дослідженнях.
37. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації.
38. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.
39. Класифікація спостережень і методика їхнього організування.

40. Експеримент у маркетингових дослідженнях. Сутність експерименту та його різновиди.
41. Експерименти в дослідженнях реклами.
42. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення.
43. Сутність методу опитування. Надійність інформації опитувань. Опитувальний лист і види питань.
44. Анкетне опитування та його різновиди: поштове, пресо-ове, роздавальне.
45. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне.
46. Сучасні технології проведення опитувань.
47. Класифікація спеціальних опитувальних методик. Тест у маркетинговому дослідженні: його сутність, структура, сфери застосування.
48. Проективні тести в маркетингових дослідженнях.
49. Використання тестів у дослідженнях реклами.
50. Лінгвосоціологічні тести (методики, процедури) у маркетингових дослідженнях. Соціометричні тести (методики) у маркетингових дослідженнях.
51. Сутність методу експертних оцінень і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Організування експертного опитування.
52. “Мозковий штурм” та його різновиди. “Віч-на-віч” – метод співвіднесеного оцінення. “Дельфійська техніка” (“метод Дельфі”).
53. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик. Desk research.
54. Аналіз обраних випадків (*case study*). Аудит торговельних точок (*retail audit*). Mystery shopping.
55. Панельні дослідження в маркетингу. Торговельні панелі. Споживчі (щоденникові) панелі.
56. Моніторинг споживачів, громадської думки. Омнібус. Ролінгове опитування.
57. Хол-тест. Хоум-тест. Фокус-група.

58. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.
59. Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні.
60. Технології опрацювання інформації, результатів та аналіз інформації маркетингового дослідження. Звіт про дослідження та усна репрезентація його результатів. Рекомендації за результатами маркетингового дослідження.

## ЗМІСТ

**Розділ 1. ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ***(Коваліско Н. В.)*

Програма навчальної дисципліни .....	3
Плани семінарських занять .....	8
Тема 1. Економічна соціологія: предмет, основні завдання та місце в системі соціального знання .....	8
Тема 2. Історія та основні напрями сучасної економічної соціології .....	15
Тема 3. Економіка як соціальна система .....	26
Тема 4. Соціологічний аналіз економічних інститутів .....	36
Тема 5. Соціологічний аналіз ринку .....	51
Тема 6. Економічна поведінка та її типологія в соціологічному дискурсі ..	63
Тема 7. Соціологія споживання.....	85
Тема 8. Економічна культура як регулятор економічної поведінки .....	114
Список основної та додаткової літератури .....	132
Тестові завдання.....	133
Питання до іспиту .....	139

**Розділ 2. СОЦІОЛОГІЯ ПРАЦІ***(Кудринська А. І.)*

Програма навчальної дисципліни .....	141
Плани семінарських занять .....	147
Тема 1. Вступ до соціології праці .....	147
Тема 2. Становлення і розвиток соціологічного знання про працю .....	158

Тема 3. Праця як різновид соціальної діяльності	170
Тема 4. Трудова поведінка та трудова адаптація	185
Тема 5. Мотивація та стимулювання праці.....	196
Тема 6. Трудовий колектив як соціальна організація. Конфлікти у трудовому колективі .....	205
Тема 7. Трудова мобільність і кар'єра.....	219
Тема 8. Соціальний контроль у сфері праці.....	228
Список основної та додаткової літератури .....	236
Тестові завдання.....	238
Питання до іспиту .....	243

### **Розділ 3. СОЦІОЛОГІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*(Кудринська А. І.)*

Програма навчальної дисципліни .....	247
Плани семінарських занять .....	251
Тема 1. Підприємництво як предмет соціологічного аналізу .....	251
Тема 2. Теорії походження підприємництва ...	260
Тема 3. Соціопсихологічні ознаки підприємництва .....	270
Тема 4. Підприємництво як життєвий вибір...	279
Тема 5. Типи підприємницьких структур .....	290
Тема 6. Фінансові практики та фінансові посередники у підприємстві .....	301
Тема 7. Роль довіри у підприємницькій діяльності.....	308
Тема 8. Культура та соціальна відповідальність підприємництва .....	314
Список основної та додаткової літератури .....	320
Тестові завдання.....	322
Питання до заліку .....	327

## Розділ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

(Коваліско Н. В.)

Програма навчальної дисципліни .....	330
Плани семінарських занять .....	334
Тема 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Сутність і практика організації маркетингових досліджень .....	334
Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	341
Тема 3. Загальні підходи до вивчення проблем маркетингу. Дослідження середовища маркетингу і конкурентів .....	349
Тема 4. Система маркетингових досліджень: методи та технології.....	368
Тема 5. Класифікація методів маркетингового дослідження. Аналіз документів і спостереження. Експеримент у маркетингових дослідженнях .....	376
Тема 6. Опитування в маркетинговому дослідженні .....	388
Тема 7. Спеціальні опитувальні методики. Тести в маркетингових дослідженнях.	399
Тема 8. Метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях .....	406
Тема 9. Спеціальні маркетингові дослідні методики .....	411
Тема 10. Репрезентативність інформації, вибірка, вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні.....	420
Список основної та додаткової літератури .....	428
Тестові завдання .....	430
Питання до заліку .....	434



Навчальне видання

**Н. В. Коваліско,  
А. І. Кудринська**

**ОСНОВИ  
ЕКОНОМІЧНОЇ  
СОЦІОЛОГІЇ**

Навчально-методичний посібник

Редактор *Л. М. Макітринська*  
Технічний редактор *С. З. Сенік*  
Комп'ютерне верстання *Н. М. Лобач, Н. В. Якимів*

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 25,7.  
Тираж 300 прим. Зам.

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції.  
Серія ДК № 3059 від 13.12.2007 р.

Видруковано у книжковій друкарні “Коло”,  
вул. Бориславська, 8, м. Дрогобич, Львівська обл., 82100

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції.  
Серія ДК № 498 від 20.06.2001 р.