

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный
гидрометеорологический университет»

**А.Ю. Панова, А.А. Курочкина,
Ю.Е. Семенова, С.В. Грибановская**

Экономическая социология

Учебное пособие для студентов
Направление 38.03.01 «Экономика»
Экономика и управление на предприятии

Санкт-Петербург
РГГМУ
2023

УДК 316.334.2(075.8)

ББК 60.561.2я73

Э40

Рецензенты:

- Заведующий кафедрой «Экономическая теория» ФГБОУ «Санкт-Петербургский горный университет императрицы Екатерины II», доктор экономических наук, профессор М.М. Хайкин;

- Профессор кафедры экономической теории Института промышленного менеджмента, экономики и торговли ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», доктор экономических наук, профессор В.Е. Засенко

А.Ю. Панова, А.А. Курочкина, Ю.Е. Семенова, С.В. Грибановская.

Э40 Экономическая социология. Учебное пособие / А.Ю. Панова, А.А. Курочкина, Ю.Е. Семенова, С.В. Грибановская. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2023. – 208 с.

В учебном пособии рассматриваются вопросы, связанные с предметом, объектом и этапами развития экономической социологии, уделено внимание социологии рынков, социологии организации и домашнего хозяйства, а также другим разделам, изучение которых входит в программу дисциплины «Экономическая социология».

Учебное пособие предназначено для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика и управление на предприятии».

УДК 316.334.2(075.8)

ББК 60.561.2я73

© А.Ю. Панова, А.А. Курочкина,
Ю.Е. Семенова, С.В. Грибановская, 2023

© Российский государственный
гидрометеорологический университет (РГГМУ), 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Предмет и категории экономической социологии	4
Раздел 2. История становления и развития экономической социологии	44
Раздел 3. Социология рынков	62
Раздел 4. Социология хозяйственных организаций	66
Раздел 5. Социология домашнего хозяйства	79
Раздел 6. Социология предпринимательства	88
Раздел 7. Социология потребления	108
Раздел 8. Социология финансового поведения и денег	132
Раздел 9. Социологическая информация и социологическое исследование	141
Список использованных источников	180
Глоссарий	184

Предмет и категории экономической социологии

Экономическая социология является отраслью социологического знания, но одновременно имеет непосредственное отношение и к экономической теории. Разберемся в тех **отличиях**, которые отделяют ее от экономической теории.

По **объекту исследования**. Экономическая теория в значительно большей степени изучает отношения, о вещественные в потоках материальных, финансовых, информационных ресурсов, готовой продукции и услуг. Социология же более ориентирована непосредственно на человеческое поведение и социальные связи как таковые. Но пересечение объектов исследования у них все же довольно велико.

Сравним различия в **методах сбора и анализа данных**, применяемых экономической теорией и экономической социологией. Экономисты в большей степени стремятся к улучшению предсказательных возможностей своих моделей, облачая их в строгие математические формы. Они могут вовсе не обращаться к эмпирическому материалу, а если и обращаются, то чаще всего используют готовые агрегированные показатели национальной статистики. Социологи же, как правило, делают упор на описательный анализ. Их модели менее строгие в формальном отношении, но чаще подвергаются проверке на конкретных эмпирических данных, которые имеют выборочный характер и черпаются из специально организованных источников. Главным социологическим методом сбора данных считаются опросы. Но в целом социологи демонстрируют большее, по сравнению с экономистами, разнообразие этих методов, охватывающих также включенное наблюдение, углубленные интервью, биографический метод, контент-анализ.

Несмотря на традиционно сложившиеся различия применяемых методов, все-таки не здесь следует искать основной междисциплинарный водораздел. Экономисты реже прибегают к опросным методам и менее искушены в технике опросов. Но многие экономисты сегодня все активнее привлекают опросные данные. В свою очередь, многие социологи используют статистическую информацию. Не соответствует реальности довольно распространенная точка зрения, заключающаяся в том, что экономисты оперируют «чистыми моделями», а социологи «роются в эмпирике». Среди экономистов есть немало скрупулезных эмпириков, а многие социологи смотрят на землю с высоты «птичьего полета». Иными словами, разница в техниках сбора и анализа данных второстепенна, она скрывает более глубокое и существенное **различие - в общеметодологических предпосылках анализа, в подходах к моделированию человеческого действия, проистекающих из совершенно разнородных оснований** [24, с.36].

Таким образом, говоря об экономической социологии, мы рассматриваем нечто, принципиально противостоящее экономическому подходу даже в случаях совпадения исследовательского объекта и методов сбора данных. Речь о «социологии экономического действия» (М. Вебер) или «социологии экономической жизни» (Н. Смелзер), т.е. об использовании основных понятий социологической теории для анализа хозяйственных отношений.

По определению одного из родоначальников экономической социологии, известного американского социолога Н. Смелзера, «экономическая социология представляет собой приложение описательных и объяснительных моделей социологии к исследованию комплекса различных видов деятельности, касающихся

производства, распределения, обмена и потребления ограниченных материальных ресурсов» [24, с. 47].

Таким образом, анализируемая отрасль социологического знания исследует особенности экономической деятельности и ее мотивацию, своеобразие экономического поведения различных социальных классов и групп, влияние социальных отношений и различных форм организации трудовой деятельности, социальных норм и ценностей на эффективность общественного труда, повышение качества выпускаемой продукции. В широком контексте экономическая социология изучает социальные аспекты развития экономики как социального института и его влияния на жизнедеятельность, интересы, поведение, сознание личности и социальных групп.

Важная задача науки – мировоззренческое воспитание отношения к экономической жизни, социализация человека в ней, его адаптация как реального и потенциального работника, специалиста, управленца, субъекта экономической деятельности к самым разным ролям и ситуациям, содействие ему в выборе лучших способов поведения. Человек – это не только «капитал» или «производственный компонент» в экономике, но и самостоятельная ценность в ней. Экономика пронизывает все сферы общественной жизни, превращая каждого индивида в «экономического человека»; необходимо помочь ему стать именно сознательным «экономическим человеком». Данное обстоятельство придает экономической социологии характер универсальной образовательной дисциплины.

Нет единства в определении понятия «предмет экономической социологии». Экономисты считают, что определяющим является воздействие экономических законов на развитие общества, а социологи – что первичным является влияние социума на экономические

процессы. Представители экономической социологии при характеристике предмета экономической социологии учли тесную взаимосвязь обоих процессов.

Одна из характеристик предмета экономической социологии принадлежит родоначальнику социологии экономической жизни – известному американскому социологу Нейла Дж. Смелзеру. Он разделил общественную жизнь на две основные сферы: неэкономическую и экономическую. Неэкономическую сферу составляют политика, культура, этнические общности и родство, стратификация. Н. Смелзер ввел также понятие «социологические переменные» и разделил их на две группы: действующие в неэкономической сфере; действующие в экономической сфере. По мнению Н. Смелзера, в неэкономической сфере действуют следующие «переменные»: социальные общности, социальные группы, социальные статусы, социальные роли, социальные организации, формы власти, коллективные действия, социальные ценности, мотивы. В экономической сфере, т. е. в процессах производства, распределения, обмена и потребления различных благ и услуг, действуют те же самые переменные: общности, группы, роли, статусы, организации, формы власти, коллективные действия, ценности, мотивы. Это значит, что в экономической сфере взаимодействуют люди, объединенные в самые различные группы, общности, организации. Совершая экономические действия, они играют определенные роли (например, предпринимателя, банкира, водителя, дворника и т. п.) и занимают определенные статусы (позиции). В своем поведении они руководствуются определенными ценностями, вступают во властные отношения. Но кроме указанных переменных, действующих в экономической сфере, Н. Смелзер

добавляет еще одну важную переменную – рынки труда, товаров, услуг.

Предмет экономической социологии. Определим предмет экономической социологии согласно М. Веберу: **экономическая социология изучает экономическое действие как форму социального действия.** «Экономическое действие» представляет собой осуществление контроля над ограниченными ресурсами ненасильственными методами в целях удовлетворения своих потребностей. А «социальное действие» — это форма деятельности, которая, во-первых, содержит в себе внутреннее субъективное смысловое единство; во-вторых, по этому смыслу соотносится с действиями других людей и ориентируется на эти действия. Иначе говоря, с социальным действием мы имеем дело тогда, когда оно внутренне мотивировано, а его субъект ожидает от других людей определенной ответной реакции. Социальное действие в данной трактовке выступает основанием и одновременно внутренним элементом экономического действия [24, с. 67].

Раскрытие предмета экономической социологии через веберовские категории экономического и социального действия определяет этот предмет с позиций методологического индивидуализма. Индивид рассматривается в совокупности своих социальных связей и включенности в разнородные социальные структуры. Общество в данном случае не просто витает как абстрактная предпосылка, но зримо присутствует в ткани индивидуального действия. Всякий социологический индивидуализм, таким образом, в сильной степени относителен.

Признание социальной укорененности экономического действия означает, во-первых, что его мотивы выходят за пределы экономических целей, а во-

вторых, что эти мотивы - продукт функционирования социальной общности, а не предпочтений изолированного индивида. На их основе к социальным общностям относятся:

- сети межличностного общения;
- организационные структуры;
- социальные группы;
- национальные общности.

Социальное действие реализуется в трех ключевых типах отношений: экономических, культурных, властных. Каждая общность может строиться на любом из них, а чаще всего включает в себя все три типа отношений, ни один из которых не имеет заведомого приоритета, будь то рыночный обмен, единые нормы и ценности или властные взаимозависимости.

Цель экономической социологии: построив цельное теоретическое, доказательное и аргументированное знание о социальных законах экономики, изложить социальные принципы и нормы экономической жизни, способные согласовать действия и интересы индивидов и общества в целом, сформулировать определенные закономерности и тенденции, приводящие общество к гармоничному развитию всех его сфер на основании гуманистических идеалов и экономической деятельности.

Функции: 1) гуманистическая, 2) экономическая, 3) познавательная, 4) социальная.

Экономическая социология имеет следующие основные **содержательные блоки:**

- Предмет и категории экономической социологии;
- История становления и развития экономической социологии;
- Социология рынков;

- Социология хозяйственных организаций;
- Социология домашнего хозяйства;
- Социология предпринимательства;
- Социология потребления;
- Социология финансового поведения и денег.

Для анализа взаимосвязи экономического и социального нужно, прежде всего, четко определить содержание исходных понятий: экономической сферы общества, с одной стороны, и социальной – с другой.

Экономическая сфера представляет собой целостную подсистему общества, ответственную за производство, распределение, обмен и потребление материальных благ и услуг, необходимых для жизнедеятельности людей [13]. Сюда входят государственные, частные, акционерные и другие формы предприятий и собственности, различные типы экономической деятельности (производственная, финансовая, торговая и др.), а также различные типы экономических отношений между индивидами, их различными общностями (коллективами, объединениями, государствами и т. д.).

По мнению американского экономиста П. Самуэльсона, экономическая система общества (он называет ее экономической организацией) призвана решать три взаимосвязанные проблемы:

- во-первых, что необходимо производить, какие товары и услуги из огромного количества их возможных вариаций, в каком количестве и в каких качественных характеристиках;
- во-вторых, как эти товары и услуги должны производиться, какими группами людей, посредством каких ресурсов и на основе каких технологий;
- в-третьих, для кого предполагаются и предназначаются эти товары и услуги, каким образом

они распределяются в обществе между различными группами людей [26].

Социальная сфера не образует отдельной подсистемы и не может рассматриваться на равных с экономической, политической и тому подобными сферами. Чтобы понять ее природу, определим понятие «социальное отношение» как главную характеристику социальной сферы.

В научной литературе социальные отношения понимаются в двух смыслах: широком и узком. В широком смысле – это отношения между любыми социальными общностями (например, работниками разных предприятий), в узком – отношения между классами, социальными слоями и группами, занимающими в обществе разное социально-экономическое положение. Основой социальных отношений являются отношения равенства и неравенства по положению людей и групп в обществе [35].

Какова же связь понимаемой таким образом социальной области экономической сферы?

Прежде всего, положение, занимаемое разными группами в обществе, в решающей мере определяется системой экономических отношений. Более того, сами группы, о которых идет речь в экономической социологии, – это совокупности индивидов, характеризующихся сходным положением в экономической сфере, то есть находятся внутри структурных подразделений общественной экономики. Они как бы несут на себе ее черты в соответствии с известным афоризмом К. Маркса о сущности общественного человека как совокупности социальных отношений. В этом «отпечатывании» экономических отношений на функционирующих внутри них группах проявляется прямое воздействие экономического на

социальное. Вместе с тем социальная область – это мощный фактор «обратного влияния» на функционирование и развитие общественной экономики, которые реализуется через активность социально-экономических групп, являющихся движущей силой социально-экономических процессов. Под социальными процессами понимают изменения социальных объектов во времени, закономерности, возникающие при смене их состояний.

Итак, взаимоотношения между экономической и социальной областью – это влияние экономических отношений на социальную структуру общества и на активность социальных групп, а также влияние системы социальных неравенств на социально-экономические процессы.

Система категорий - это важнейшее средство научного исследования, используемое для описания и объяснения изучаемых эмпирических объектов. Категориальный аппарат и принципы анализа социальных систем в значительной степени определяют, удастся ли науке проникать внутрь изучаемых объектов, отражать их с требуемой полнотой. В зависимости от того, какие именно принципы используются теми или иными научными школами, в науке складываются разные методологические традиции. В числе категорий экономической социологии присутствуют общенаучные, общесоциальные и специфические категории. Общенаучные категории (структура, функции, процесс, механизм, элемент, связь, устойчивость, изменчивость, развитие и. т. п.) заимствованы из языка общей методологии. В экономической социологии они используются как средство описания экономической и социальной сфер, социального механизма регулирования экономики и частных социальных механизмов, для

выделения и анализа специфических «подсистем» общества (таких, как социально-территориальная, социально-профессиональная, социально-управленческая и др.). Общесоциальные категории, используемые в других гуманитарных науках, заимствованы экономической социологией из их лексикона. Так, ею используются категории экономической теории (собственность, производительные силы, производственные отношения, средства производства, производство, распределение, обмен, потребление и т. п.), философии (общественное сознание, общественные отношения), социальной психологии (коллектив, личность, мотивация; идентификация, адаптация, конформизм, конфликтное», взаимодействие), социологии (социальная группа, социальная структура, социальная организация, социальная мобильность и социальная стратификация, социальный статус, социальная роль и социальный престиж), социологии труда (содержание, характер, условия труда, организация труда, отношение к труду и др.). Большое количество заимствованных категорий объясняется тем, что экономическая социология начала формироваться в условиях, когда система гуманитарных наук (включая и социологические) существовала уже давно. Естественно, что многие из категорий этих наук «мигрировали» в экономическую социологию, начали использоваться в ней. И хотя названия таких категорий остаются общепринятыми, их содержание и интерпретация в рамках экономической социологии, как уже говорилось, не остаются неизменными. Так, заимствуя из общей социологии понятие «социальная структура», мы вкладываем в него специфический смысл субъекта развития экономики, в состав которого входят группы, функционирующие на разных уровнях системы. Или, заимствуя термин «мотивация поведения», мы связываем

его с теми видами поведения, которые изучаются в рамках экономической социологии, а именно экономического поведения, которое соотносится с выбором профессии, поиском подходящей работы, принципиальным решением - трудиться или нет, а если трудиться, то где и как, и т. д. Специфические категории экономической социологии - это те, которые возникли внутри ее самой и отражают характерные именно для нее угол зрения и подход к общественной жизни. Главные из категорий этой группы - социальный механизм регулирования экономики, частные социальные механизмы регулирования социально-экономических процессов, экономическое сознание, экономическое мышление, экономическая культура, экономический интерес, социально-экономический стереотип, экономическое поведение (демографическое, миграционно-мобильное, образовательно-квалификационное, управленческое, профессионально-трудовое, поведение в сфере распределения доходов, покупательское, потребительское и др.). Методологический подход к развитию экономики как социальному процессу и изучение социальных механизмов как движущей силы этого процесса обуславливают систему категории экономической социологии. Задача экономической социологии - разработка теории, методологии и методики изучения социальных механизмов, регулирующих отдельные социально-экономические процессы, - предполагает использование как социологических, так и экономических категорий с учетом их адаптации к решению поставленной задачи [24].

Структуру специфических категорий экономической социологии можно представить как многоуровневую иерархию.

Первый уровень, образуют две абстрактные категории - экономическая сфера и область социальных

отношений. Их содержание отражает характеристики общества, наиболее значимые для понимания процессов, происходящих «на пересечении» экономики и общества как целого.

Второй уровень образуют категории «социальный механизм регулирования экономических отношений» и «социальный механизм регулирования социально-экономических процессов».

Третий уровень образуют категории, конкретизирующие содержание социальных механизмов, - экономическое сознание и экономическое мышление, социально-экономические стереотипы, экономические интересы, экономическая деятельность и экономическое поведение, экономическая культура как регулятор экономического поведения и другие.

Основные социально-экономические законы.

Проблема закономерности — одна из центральных проблем общественных наук, в том числе и социологии, решение которой обуславливает выполнение наукой одной из важнейших ее функций — функции прогнозирования. Между тем далеко не все направления в социологии признают существование объективных законов, знание о действии которых можно использовать для предвидения тех или иных общественных процессов или явлений. Последователи ряда таких направлений считают, что общественная реальность слишком сложная, и говорить о наличии каких либо причинно-следственных связей с ней по меньшей мере некорректно. Речь может идти не о причинно-следственной обусловленности явлений и процессов, выражаемой в общественных, в том числе социологических законах, а о социальных изменениях,

причем каждый раз единственных в своем роде из-за уникальности обуславливающих их условий [31. с.21].

Между тем мы можем видеть, что в сходных обстоятельствах (условиях) наблюдаются их тождественные следствия — социальные явления и процессы, что позволяет говорить о наличии определенных устойчивых, повторяющихся и в большинстве таких случаев существенных связей между общественными явлениями и процессами, т.е. об общественных закономерностях и общественных законах.

Значение *закона общественного разделения труда* трудно переоценить. Доказано, что прогресс человечества связан именно с действием этого закона, обусловившего специализацию трудовых функций с закреплением каждой из них за определенной общественной (профессиональной) группой. Механизм действия закона общественного разделения труда основан на том, что в любой сфере трудовой деятельности постепенно накапливаются знания, умения требуют все более отточенных навыков, так что одному человеку уже оказывается не под силу овладеть всем накопленным опытом деятельности в данной сфере труда. В итоге появляется специализация, когда какие-то трудовые обязанности закрепляются за одними работниками, а какие-то — за другими работниками[31, с.25].

Однако в таком виде речь может идти лишь о разделении труда, общественным же разделением труда становится тогда, когда появившаяся специализация начинает закрепляться за определенными социальными группами, причем эти группы начинают формироваться именно потому, что за ними закрепляется та или иная специализация. Выходцы из этих групп практически не

имеют выбора — общественные механизмы воспроизводства понуждают их самыми разными способами заниматься именно тем видом труда, который закреплен за их группой. Эти общественные механизмы разнообразны — от социальных механизмов социализации, когда человек с самых ранних лет наблюдает и воспринимает то, как работают его родители, получая общее представление о содержании соответствующего вида труда, до экономических механизмов, когда для того, чтобы начать заниматься каким-либо другим видом деятельности, оказывается необходимым освоить не только соответствующие умения и навыки, но и обзавестись всеми необходимыми инструментами, на что нужно потратить достаточное количество средств. Получается, что обществу экономнее (причем не только относительно производственных, но и транзакционных издержек) закреплять выделившиеся виды труда за соответствующими социальными группами, т. е. превратить разделение труда в общественное разделение труда.

В научной литературе, посвященной исследованию проблематики разделения труда, дискутируется проблема времени появления общественного разделения труда. Существует точка зрения, что общественное разделение труда появляется в первобытную эпоху. Исследователи-марксисты уточнили эту точку зрения. Согласно их исследованиям, общественное разделение труда действительно зарождается в первобытную эпоху, о чем свидетельствуют материалы изучения этнографических аналогов первобытных племен, однако это зарождение происходило в виде естественного или половозрастного разделения труда, когда оформились достаточно четкие

общественные представления относительно трудовых возможностей людей определенного пола и возраста. Естественное разделение труда сменилось затем общественным разделением труда, поскольку стали появляться люди, особо преуспевающие в той или иной сфере труда, наработывавшие свои секреты мастерства и желающие передавать их строго своим наследникам, чтобы удержать наработанное социальное преимущество за своим родом.

Еще одна важная взаимосвязь закона общественного разделения труда — это его взаимосвязь с развитием отношений частной собственности. Считается, что общественное разделение труда предшествует и является причиной развития частной собственности. Однако с этой точкой зрения можно поспорить. В советской политэкономии обосновали положение о том, что собственность является предпосылкой, условием и результатом труда. В качестве результата труда частная собственность действительно оказывается одним из следствий развития общественного разделения труда. Но дело в том, что собственность является не только результатом, но и условием труда. В этом смысле развитие частной собственности с теоретической точки зрения должно обуславливать развитие общественного разделения труда. Так, антропологические исследования этнографических аналогов первобытных племен свидетельствуют, что зарождающееся общественное разделение труда существовало в условиях общественной собственности на результаты труда, а частная собственность возникала как частная собственность прежде всего на прибавочный продукт, и только потом она развилась до частной собственности на весь продукт труда, причем основным условием ее развития стало стремление общинников,

выполнявших значимые функции в общине, закрепить за собой и своими наследниками такой способ присвоения, который позволил бы им гарантировать присвоение прибавочного продукта не только в настоящем, но и в будущем. Эта причина становления частной собственности имеет мало общего с общественным разделением труда. Из антропологических исследований известно, что при появлении прибавочного продукта последний стал концентрироваться в руках вождей и общинников, выполнявших религиозные функции. Закрепляя за собой присвоение прибавочного продукта, вожди вынуждены были обособливать свои отношения с семейными кланами, входившими в общину, каждый из которых был обязан передавать прибавочный продукт в распоряжение вождя. Впоследствии отношения обособления развились в отношении отдельных семей, составлявших семейные кланы. Необходимость отчуждать прибавочный продукт закрепила за семьями результаты труда их членов, которые (результаты) до этого принадлежали всей общине. Первичное присвоение результатов труда в качестве мотиватора дало толчок к развитию общественного разделения труда. Поэтому, взаимосвязь общественного разделения труда и частной собственности является не причинно-следственной, когда общественное разделение труда выступает причиной развития частной собственности, а функциональной, когда общественное разделение труда обуславливает развитие частной собственности, а частная собственность, в свою очередь, обуславливает развитие общественного разделения труда [31, с. 26].

Ключевой особенностью общественного разделения труда является обособление отдельных трудовых функций в рамках единого трудового

процесса, выражающееся закреплением отдельных видов труда за отдельными группами работников, в связи с чем данные работники начинают занимать определенное место в общественной системе. Тем самым общественное разделение труда самым тесным образом связано со стратификацией общества, его дифференциацией на отдельные страты и группы (классы). «Обособление» и «дифференциация» — вот термины, которые сущностным образом характеризуют общественное разделение труда.

С точки зрения системного подхода любая система (в том числе системы, существующие в обществе, и само общество) развивается по принципу дифференциации ее элементов, когда элемент усложняется до такой степени, что оказывается не в состоянии существовать в виде единого, цельного элемента, и на его месте образуются несколько связанных в систему элементов. Таким же образом развиваются труд и трудовые отношения. Процесс дифференциации труда как социальной системы описывается законом общественного разделения труда. Вне действия этого закона труд как социальное явление и институт существовать не может.

Закон обобществления труда и его связь с законом общественного разделения труда

Формулировка этого социально-экономического закона развития труда принадлежит К. Марксу. Именно он, изучая общественную природу труда, впервые сказал о таком явлении, как его (труда) обобществлении. В марксизме изначально связывали закон обобществления труда с законом общественного разделения труда, однако эта связь обозначалась лишь на уровне того, что чем сильнее развито общественное разделение труда, тем

сильнее развито и обобществление труда. В этом вопросе стоит разобраться поподробнее.

В самом общем виде обобществление труда состоит во взаимосвязи выделившихся видов труда, их объединении в единый народно-хозяйственный процесс. Со стороны продукта труда, в том числе средств производства как продуктов труда (овеществленного труда), обобществление труда означает, что в его (продукта) производство был вложен труд огромного количества людей вплоть до общества в целом. И действительно, каждый продукт труда проходит через множество рук, прежде чем попасть к конечному потребителю, начиная от того, кто задумал именно такой продукт, такого назначения, качества и дизайна, и заканчивая теми, кто воплотил этот замысел в жизнь. Более того, кто-то учил всех этих работников, кто-то их лечил и т.п. Поэтому в каждом конечном продукте содержится прямо или опосредованно труд всего общества.

Со стороны работника обобществление труда проявляется в том, что его (работника) труд не имеет смысла без труда других людей, причем не только членов первичного трудового коллектива — непосредственных коллег этого работника, но членов трудового коллектива всей организации и в итоге всего общества. Каждый отдельный работник выполняет лишь какой-то отдельный, единичный момент всеобщего процесса труда. Этот момент важен, но не имеет значения без всех остальных таких же моментов, связанных в единое целое системой обобществления труда.

Однако при такой постановке вопроса речь идет не об общественном разделении труда, а о разделении труда как таковом, что, как правило, упускается из виду

исследователями законов развития труда. Применительно к разделению труда, его связь с законом обобществления труда оказывается частным случаем реализации принципов развития любых систем применительно к сфере трудовой деятельности человека, о чем не пишут социологи-марксисты, изучающие сферу трудовых отношений. Дело в том, что любая система развивается по принципу дифференциации ее элементов, когда элемент системы усложняется до такой степени, что сам становится системой подчиненного порядка с соответствующим упорядоченным набором элементов. Дифференциация обязательно сопровождается интеграцией выделившихся в процессе развития элементов в единую систему. Так происходит развитие систем как усложнения их содержания. Применительно к сфере труда процессы дифференциации описываются как действие закона общественного разделения труда, а процессы интеграции рефлексированы как действие закона обобществления труда. Но это в технико-технологическом аспекте соотношения указанных процессов и описывающих их протекание указанных законов. Из такой постановки вопроса выпадает их (процессов) социальная сторона.

Дело в том, что в социальном аспекте действие закона общественного разделения труда предполагает обособление социальных групп в связи с родом занятий их членов. Обобществление труда, в свою очередь, наоборот, преодолевает это обособление как по форме, так и по содержанию труда. Так, в процессе развития общественного разделения труда умственный труд отделяется от физического. Самым первым видом умственного труда, отделившегося от физического, стал управленческий труд. На протяжении тысячелетий умственный труд был оторван от физического. Прежде всего умственный труд, предполагающий затраты

нервной энергии, воспринимался и воспринимается как труд более легкий в физическом смысле. Кроме того, умственный труд по своей природе является трудом непроизводительным, то есть непосредственно не приносит материального продукта, требуемого для продолжения жизни. Поэтому занимающийся им человек должен был быть заранее обеспеченным, освобожденным от необходимости добывать себе хлеб насущный, а такие люди были только в привилегированных слоях общества.

В настоящее время с превращением науки в непосредственную производительную силу наблюдается социальное соединение умственного и физического труда, что связывается с действием закона обобществления труда. Высокие технологии заменяют физический труд работой машин, автоматов, компьютеров. Вследствие этого наблюдается тенденция вытеснения живого (прежде всего физического) труда из процесса производства. Что касается содержания труда работника, то его труд начинает заключаться в управлении системами машин, а для этого необходим длительный процесс обучения, т.е. затраты все того же умственного труда. Да и сам труд все более представляет собой не затраты физической энергии, а расходование нервной, психической энергии, что является сущностным признаком умственного труда.

Таким образом, в социально-экономическом аспекте взаимосвязь законов общественного разделения труда и обобществления труда заключается в преодолении результатами действия закона обобществления труда результатов действия закона общественного разделения труда, причем в смысле сглаживания негативных социальных последствий действия закона общественного разделения труда. Такое преодоление является

следствием научно-технического прогресса, революционного развития производительных сил, вызывающего соответствующие трансформации производственных отношений, одной из которых становится набирающее силу обобществление труда [31, с.27].

Социально-экономический закон конкуренции. В любой экономической системе между ее субъектами неизбежно возникают отношения соперничества за лучшие условия и результаты экономической активности или же, другими словами, конкуренция.

Для экономиста неоклассического направления рынок труда подобен рынку всякого другого товара и, следовательно, характеризуется тем, что продавец и покупатель принимают если не оптимальные, то вполне рациональные решения. В условиях конкуренции заработная плата как цена труда устанавливается в результате свободного перелива рабочей силы под воздействием изменяющихся параметров спроса и предложения [11].

Масштабы же привлеченного труда определяются его предельной производительностью (сужающиеся границы спроса – это результат усилий нанимателя минимизировать издержки и максимизировать прибыль), а от достигаемой производительности зависит в конечном счете и карьера работника (и его переход в новый социальный слой)).

При снижении спроса на продукцию наниматели вынуждены сокращать производство и, соответственно, уменьшать количество занятых. При росте спроса на продукцию производство расширяется и требуется привлечение новой рабочей силы. Таким образом, конкуренция является катализатором взаимодействия законов раз- деления и перемены труда.

Наниматель, стремясь уменьшить себестоимость продукции, увеличивает производительную силу труда, прежде всего, путем большего разделения труда, путем всестороннего применения и постоянного усовершенствования машин. Ведь чем больше армия рабочих, внутри которой разделен труд, чем грандиознее масштаб, в котором применяются машины, тем относительно быстрее сокращаются издержки производства, тем более производительным становится труд. Одновременно с законом разделения труда работает и закон перемены труда, вызывая необходимость из-за изменения технического базиса производства соответственно изменить функции рабочих.

Однако более мощные и более дорогие средства производства хоть дают возможность нанимателю продавать товар дешевле, но вместе с тем они же вынуждают его продавать больше товаров, завоевывая для них больший рынок. К тому же данная ситуация недолговечна: другие соперничающие с ним производители вводят такие же машины, такое же разделение труда, и эти нововведения распространяются до тех пор, пока цены производимых товаров не упадут не только ниже прежних, но и ниже новых издержек производства.

На уровне этих новых издержек производства та же самая игра начинается сначала. Снова вводится большее разделение труда, вновь увеличивается количество машин, вновь совершенствуются функции рабочих, возрастает масштаб использования этого разделения труда и этих машин. А конкуренция опять порождает противодействие этому результату.

Таким образом, конкуренция выступает как объективный закон, влияющий через существенные, внутренне необходимые, устойчивые отношения субъектов собственности в борьбе за наиболее выгодные

условия производства и реализации товаров с целью получения наибольшей прибыли на взаимодействие законов разделения и перемены труда [28].

Основные формы проявления закона конкуренции: совершенная (чистая, свободная, неограниченная) и несовершенная (ограниченная) конкуренция [29].

Совершенная конкуренция – не сдерживается внешними ограничителями. Ее признаки: отсутствует контроль над ценой (цена устанавливается в соответствии с действием закона спроса и предложения), спрос очень эластичен, не практикуются неценовые методы, большое число мелких продавцов и покупателей, полная однородность производимой продукции, покупатель может выбрать любого продавца для осуществления покупки, отсутствие ограничений для межотраслевого перелива капитала, то есть полная свобода «входа» в отрасль, на рынок и «ухода», полная информация о цене, спросе и предложении товара, то есть совершенное знание рынка потребителями и производителями.

Данная форма является упрощенным изображением экономической действительности и позволяет выявить наиболее важные закономерности функционирования рыночного механизма в его наиболее чистом виде. Поэтому именно совершенная конкуренция предполагает наиболее органичное взаимодействие законов разделения и перемены труда и является основой формулирования социально-экономического закона конкуренции.

Несовершенная конкуренция – связана с заметным ограничением свободного предпринимательства. В ней существуют жесткие барьеры проникновения на рынки новых предпринимателей, самостоятельность предприятий ограничена, отсутствуют близкие заменители продукции, выпускаемой привилегированными производителями,

наблюдается контролирование определенного сегмента рынка, ограничен доступ к информации о рынке.

Моделями несовершенной конкуренции выступают олигополистическая и монополистическая конкуренция.

Олигополистическая конкуренция (преобладающая модель в современной рыночной структуре) предполагает: существование на рынке нескольких крупных фирм, продукция которых может быть как разнородной, так и однородной; вступление новых фирм отрасль затруднено; высоко развита неценовая конкуренция; наблюдается взаимозависимость фирм в принятии решений о диапазоне цен (возможен сговор между олигополистическими фирмами в целях поддержания цен и максимизации прибыли).

Монополистическая конкуренция является часто встречаемым видом и характеризуется: относительно большим числом производителей, зачастую принадлежащим к одной отрасли и представляющим один рынок, но при этом товары и услуги которых не являются абсолютными заменителями, узким диапазоном контроля цен, эластичным спросом, использованием неценовых методов конкуренции, значительными входными барьерами в отрасль.

Противоположностью конкуренции является монополия. В данной модели товар производит только один производитель, поэтому является единственным продавцом данной уникальной продукции, не имеющей близких заменителей, контроль над ценами значительный (покупатель влияет на цену, только отказываясь покупать товар), спрос неэластичный; вход в отрасль для других фирм практически заблокирован. В связи с отсутствием катализирующего влияния конкуренции через отношения субъектов собственности блокируются естественные

взаимоотношения между законами разделения и перемены труда.

Рыночная конкуренция в начале XIX в. проявилась как совершенная, а затем, к началу XX в., в связи с концентрацией капитала и образованием монополий, сформировалась как несовершенная конкуренция.

Формы проявления социально-экономического закона конкуренции зависят от конкурентоспособности тех или иных субъектов и объектов экономической деятельности. Конкурентоспособность – это показатель востребованности на различного рода рынках: труда, товаров и услуг, капиталов, ценных бумаг и др., который отражает степень соответствия характеристик объекта (субъекта) рыночным требованиям по сравнению с другими здесь представленными.

Конкуренция – соперничество товаров, субъектов и так далее рынка друг с другом с целью победы. Отсюда следует, что конкурентоспособность относительна. Сделать вывод о том, насколько конкурентоспособен объект (субъект) возможно только в сравнении его характеристик с другими подобного рода объектами (субъектами), а также с его характеристиками, но в иные периоды времени.

Экономическая социология исследует конкурентоспособность человеческих ресурсов, в частности на рынке труда, под которыми понимается совокупность людей-носителей физического, интеллектуального, творческого, психологического потенциала, компетенций, опыта, навыков, мотивов, целей. Синонимами понятия человеческие ресурсы на рынке труда выступают термины трудовые ресурсы, рабочая сила (работники).

Фактор конкуренции универсален для любого рынка и носит принудительный характер. Поэтому в

условиях высокой конкуренции на рынке труда работники вынуждены наращивать свои конкурентные преимущества.

Таким образом, конкурентоспособность человеческих ресурсов на рынке труда – это такой набор качеств (конкурентных преимуществ) субъекта рабочей силы, который определяет преимущества их носителя в системе трудовых отношений по сравнению с другими реальными или потенциальными претендентами на его рабочее место.

По мнению большинства ученых основу конкурентоспособности составляют характеристики индивидуальных человеческих ресурсов – структура и качество человеческого капитала, такие как:

- физические способности, пол, возраст, здоровье, внешние данные (биофизический капитал);
- интеллектуально-умственные, творческие способности, знания и умения, профессиональный опыт (интеллектуальный капитал);
- психологические качества, моральные и нравственные установки, ценности, стереотипы мышления, взгляды на жизнь, личные мотивации (морально-психологический капитал);
- происхождение, связи фамилия, статус, принадлежность к сообществам (социальный капитал);
- коммуникативные способности, умение находить общий язык и «подстраиваться» (коммуникативный капитал) и т. д.

Некоторые ученые выделяют также факторы конкурентоспособности на макроуровне или ситуационные

факторы, которые определяются экономической ситуацией в стране и в мире, формированием рыночных отношений и связаны с реальным спросом и предложением рабочей силы на рынке труда (численность населения, рождаемость, миграция, смертность, трудовые ресурсы, занятость, уровень безработицы, емкость рынка по различным профессиям, трудовое, налоговое и другое законодательство, прожиточный минимум, социальные выплаты, среднемесячная зарплата, распределение нанимателей по видам экономической деятельности, стандарты условий и безопасности труда и так далее).

Таким образом, рассчитанный на перспективу баланс трудовых ресурсов по видам экономической деятельности и формам занятости позволяет анализировать экономическую ситуацию на рынке труда и, следовательно, ситуационную конкурентоспособность социально-демографических и профессионально-квалификационных групп экономически активного населения.

Критерием выделения третьей группы факторов, по мнению белорусского социолога Г. Н. Соколовой, является соотношение объективной (роль в общественной организации труда) и субъективной позиций индивида (социальной группы) в оценке их конкурентоспособности. В первом случае это показатель устойчивости положения работника в сфере занятости, во втором – залог перспективы его успешной экономической деятельности. Субъективную позицию работника можно определить как я-конкурентоспособность в отличие от собственно конкурентоспособности, определяющей положение работника на рынке труда. Соотношение этих позиций, их взаимовлияние и взаимодействие отражает реальное движение индивида (группы) в направлении повышения или снижения конкурентоспособности [28].

Названные группы факторов, рассмотренные во взаимодействии и взаимосвязи, формируют процесс трудовой мобильности, видами которой выступают профессионально-квалификационная, отраслевая (межотраслевая), внутриорганизационная, территориальная мобильность. Трудовая мобильность как способность работника к изменениям в системе социальных позиций и как объективная возможность этих изменений, порождаемая количеством и проницаемостью стратификационных каналов на рынке труда, определяется даже не самими факторами, а скоростью их изменения, скорость изменения качественных характеристик работника (образования, квалификации, состояния здоровья, профессиональной пригодности к тому или иному виду деятельности и др.) как бы задает темп его трудовой мобильности в той мере, в какой это возможно при данном социальном устройстве общества.

Экономическая социология связана с другими социальными науками. Экономико-социологический взгляд на поведение людей во многом формировался под влиянием экономической теории. Вместе с тем разница между экономической теорией и экономической социологией проявляется в масштабах объекта, в подходах к его изучению, в содержании исследуемых проблем. Экономическую социологию интересуют не все аспекты производственных отношений, а лишь те, которые связаны с социальным положением, интересами, ценностями, мотивами, поведением субъектов экономической деятельности.

Общая социология по отношению к экономической социологии выступает методологией построения частных экономико-социологических теорий, представляет ей широкий социологический понятийный аппарат.

Экономическая социология близка к наукам об управлении экономикой. Во-первых, управление трудовыми ресурсами является частью социального механизма развития экономики и использования человеческого фактора, а данная проблема в социологическом анализе является одной из центральных. Во-вторых, многие вопросы менеджмента, такие, например, как состав, мобильность и карьера персонала, формальные и неформальные межгрупповые взаимодействия, руководство и лидерство, стиль руководства, мотивация трудовой деятельности и т. п., по своей сущности являются одновременно и социологическими проблемами [35].

К экономической социологии близки такие социологические направления, как социология организаций, социология труда, индустриальная социология, социология профессий. Близкая связь экономической социологии с этими направлениями частной социологии объясняется тем, что ими разрабатываются специфические социальные механизмы, регулирующие социальные процессы, а в конечном счете и процесс развития экономики. В отечественной социологии институциональный подход и соответствующие ветви социологии пока развиты слабо. Поэтому экономической социологии здесь предстоит рассчитывать на собственные силы. Иная ситуация с социологией организаций: эта область нашей науки освоена и, следовательно, полученные здесь результаты должны использоваться экономической социологией.

Следовательно, экономическая социология включает в себя такие предметные области, как социология предпринимательства, социология труда, социология организаций, социология рынка и др. Набор отраслевых социологических дисциплин постоянно

изменяется в связи с трансформациями проблемных полей науки и усложнением социальной реальности. При этом их предметы продолжают оставаться дискуссионными и подвижными.

Вместе с тем экономическая социология отличается от других частных социологии, исследующих экономические явления. Отличие состоит в том, что эта наука концентрирует внимание на таких и только таких взаимодействиях групп, которые оказывают существенное (или даже решающее) влияние на макроэкономическую систему, темпы ее развития, технологический уровень, экономическую и социальную эффективность. Она ставит своей задачей изучение развития экономики как процесса, направляемого специфическим социальным механизмом. В связи с этим большая часть конкретных вопросов, изучаемых смежными социологическими науками (например, условия труда представителей отдельных профессий, региональные особенности социального развития села, образ жизни различных групп городского населения и т. п.), к предмету экономической социологии не относятся.

Однако следует помнить, что структура дисциплины и даже названия отдельных направлений еще не устоялись и простор для творчества по-прежнему широк. Главное же, разумеется, состоит не в перечислении экономико-социологических «отраслей» (перечни могут корректироваться бесконечно), а в содержательном раскрытии обозначаемых ими проблемных сфер. И какова будет структура отечественной экономической социологии через десятилетие – зависит от развития конкретных исследований [35].

Экономическая жизнь функционирует благодаря действию не только объективных законов общественного

развития, но и субъективной деятельности людей. Она зависит от осознания, оценки экономическими субъектами происходящих изменений в сфере производства и экономических отношений, целей, направленных на удовлетворение экономических интересов.

Экономическое сознание, являясь одним из видов общественного сознания (способа отражения действительности), представляет собой совокупность экономических знаний, взглядов, идей, представлений индивидов и социальных групп, в которых непосредственно отражается экономическая действительность и выражается отношение субъектов к различным аспектам экономической жизни в конкретный исторический момент времени [39]. Следовательно, сущность экономического сознания связывается с систематизированными знаниями, основанными на научном познании и сознательном использовании социально-экономических законов.

Важной и неотъемлемой чертой развитого экономического сознания является умение мыслить системно, видеть все богатство взаимосвязей и противоречий общественной жизни, смотреть на происходящие процессы с позиций целостного развития экономики.

Экономическое сознание не пассивно отражает реальный мир, оно его оценивает и, исходя из конкретных потребностей, изменяет. Оно оказывает активное воздействие на всю социально-экономическую жизнь общества. Экономическое сознание включает в себя разные уровни осмысления действительности. В его структуре следует выделить теоретическое, научное сознание и эмпирическое, обыденное осмысление экономики.

Необходимой субстанцией экономического сознания выступают:

- система экономических институтов в обществе, таких как рынок труда, рынок капитала, потребительский рынок благ, социальная сфера и др.;
- состояние экономической науки;
- состояние и принципы организации высшего (в частности, экономического) образования.

Можно говорить о двух главных критериях, которые характеризуют состояние экономического сознания, а именно о его научности и об отражении в нем современных реалий, своеобразия новых, изменившихся условий развития общественного производства. Учет в экономическом сознании особенностей функционирования объективных экономических законов – первый критерий и непереносимое условие научного подхода к управлению общественным производством, исключающего недооценку объективных законов, субъективизм в действиях. Учет современных реальностей, качественно новых условий развития экономики и определение на этой основе линии практического поведения и способа действий – второй критерий развитости экономического сознания. Ориентация на качество и эффективность должна пронизывать весь строй экономического сознания, определять сам образ мысли и поведения. Это важно и в проектировании новой техники, и в организации научно-исследовательской работы, и при оценке хозяйственной деятельности, и в выработке направлений творческого поиска резервов производства. Качество и эффективность должны стать своеобразной установкой, ориентиром, определяющим направленность мысли и позволяющим оценить достигнутое.

Экономическое сознание является формой идеального воспроизведения людьми экономических отношений. Экономическая социология стремится не только выявить и описать те или иные типы экономического поведения, характерные для представителей различных социальных групп, но и объяснить закономерности формирования, развития и трансформации этих типов. Решение данной задачи связано с проникновением в сферу индивидуального сознания субъекта, а именно – в область мыслительных процессов человека по поводу его включенности в хозяйственную деятельность.

Большинство исследователей рассматривают экономическое сознание как внутренне противоречивое, многоуровневое образование, которое в обобщенном виде отражает степень знакомства субъекта с экономикой и рациональное отношение к ней. Экономическое сознание – это особое состояние, свойственное только человеку, которое формируется на основе жизненных переживаний человека, накопленного им опыта и преодоления трудностей.

Экономическое сознание, как и любая другая форма общественного сознания, имеет собственный объект и характеризуется определенным способом его отражения.

Объектом экономического сознания является экономическая сфера общественной жизни. Она содержит в себе как минимум четыре составные части:

- производственные процессы;
- совокупность технологических, экономических и управленческих отношений, которые в своей взаимосвязи выступают как хозяйственные отношения;
- множество экономических

(хозяйствующих) субъектов, являющихся носителями экономических отношений;

– нормы, упорядочивающие и регулирующие весь этот многообразный мир (нормы социальные, правовые и другие).

Характерно, что экономическое сознание не только отражает экономическую сферу общества, но и накладывается и преломляется, как сквозь призму, через социальные отношения, вне которых не существуют экономические структуры. Очевидно, что неоднородность объекта экономического сознания вызывает многообразие его проявлений.

Экономическое сознание существует в форме:

– представлений, суждений, оценок, убеждений субъектов экономических отношений, то есть системы взглядов отдельных людей или их групп на закономерности экономического развития, суть экономических явлений и причины их возникновения, а также сформированных научных знаний, объективно отражающих суть, закономерности и причинно-следственные связи экономических процессов (когнитивный компонент экономического сознания);

– ценностей и норм, регулирующих поведение и деятельность людей, в том числе в сфере экономики (волевой компонент экономического сознания);

– целей и установок, фиксирующих желаемые результаты хозяйственной деятельности в будущем (волевой компонент экономического сознания);

– экономических интересов (волевой компонент экономического сознания);

– предпочтений, вкусов, настроений, эмоций, создающих определенный фоновый эффект для принятия решений в том числе в хозяйственной

деятельности (эмоциональный компонент экономического сознания).

Экономические представления – это представление о том, как функционирует экономика, как создается субъективный экономический образ: способность человека или социальной группы отображать, понимать экономические явления, познавать их суть, усваивать и сопоставлять экономические понятия, категории, теории и требованиями экономических законов, с объективной реальностью и на основе этого строить собственную экономическую деятельность. Другими словами, экономические представления являются отрефлексированными в сознании личностными формами знаний об экономических объектах, формами индивидуального накопленного опыта экономического поведения, которые осуществляют влияние на реальное экономическое поведение работников в организации. Фактически экономические представления личности являются таким социально-психологическим образованием, в котором интегрируются результаты рефлексии социально-экономической среды жизнедеятельности личности, опосредствованные личностно- психологическими ее характеристиками [24].

Экономические оценки – это результат соотношения текущей экономической информации с предыдущим опытом, обогащенный эмоциональным отношением соответственно значимости для субъекта получаемой информации.

Экономические убеждения – это устойчивая, систематизированная система взглядов, которая выступает как экономическое мировоззрение субъекта. Формирование таких убеждений опирается на глубокие знания и оценки экономических явлений, но они не переходят в убеждение автоматически, а

вырабатываются на основе экономического опыта человека в результате экономической деятельности.

Научные знания – это сугубо когнитивный продукт экономического сознания – усвоенная субъектом извне или самостоятельно произведенная экономическая информация. Экономические знания предусматривают сохранение в памяти усвоенного материала для того, чтобы применять его на практике в реальных экономических ситуациях, а также для обретения новых экономических знаний.

Экономические ценности – определенный тип экономических отношений часто формирует определенный тип экономического сознания, влияет на то, какие ценности преобладают в структуре сознания, например, предприимчивость, активность, коллективизм и т. д. Поэтому в период перехода от одних экономических отношений к другим наблюдается острая борьба нового со старым. Причем из старого экономического сознания наследуются не только негативные моменты, но и позитивные.

Цели и установки – на формирование экономического сознания оказывает влияние социально-экономическая среда. Содержание и установки экономического сознания определяются, прежде всего, отношениями собственности на средства производства, распределения, обмена, потребления, а также совокупностью научно-технических и организационно-экономических отношений. С одной стороны, это условие формирования сознания, с другой – результат экономической деятельности. Основные требования к современному экономическому сознанию можно представить в виде таких установок, как хозяйственная предприимчивость, социальная

направленность трудовой деятельности, стремление к самоуправлению.

Экономические нормы не выделялись до недавнего времени в самостоятельный вид социальных норм, которые являются стандартами поведения и регламентируют отношения между людьми. Очевидно, что они могут стимулировать или тормозить активное экономическое поведение, предприимчивость. Экономические нормы, как правило, закрепляются юридически, приобретая статус правовых норм, и наделяются соответствующими средствами контроля (санкциями) в случае их несоблюдения.

Экономический интерес развивается на основе мотива, но под регулярным влиянием норм. Если рассматривать собственность как определенную форму власти экономических благ над человеком, то экономический интерес – это форма действия власти владельца благ на волю субъекта хозяйствования и источник хозяйственной деятельности.

Экономические потребности тесно связаны с экономическими интересами. Экономические интересы и соответствующие им побудительные мотивы хозяйственной деятельности людей обусловлены их местом в системе отношений собственности и отношений в процессе труда. Интересы определяют ценностные ориентиры, влияют на убеждения, установки, поступки. Экономическое сознание придает экономическим интересам определенную форму, направленность, содействует их выражению и формированию.

Традиционно выделяют три уровня экономического сознания: массовый, групповой, индивидуальный.

Массовое экономическое сознание определяется как массовое сознание общества или его части в

отношении экономических вопросов, имеющих важное для многих значения и далеко идущие экономические последствия. Одновременно экономическое сознание является лишь частью более широкой системы массового сознания, которая включает в себя еще и другие – неэкономические компоненты. В этом случае экономическое сознание – лишь особый сегмент массового сознания.

В конкретном выражении массовое экономическое сознание определяется тремя группами факторов: 1) уровень ожиданий людей и оценка ими своих возможностей влияния на экономическую систему; 2) социально-экономические ценности больших групп людей, составляющих основу их экономического выбора. Например, это могут быть такие ценности, как стабильность, равенство, всеобщность, полезность, экономическая и социальная справедливость; 3) быстро меняющиеся настроения, связанные с оценками существующего экономического положения в стране и на отдельном предприятии.

На групповом уровне экономическое сознание рассматривается как обобщенное сознание лучше организованных конкретных групп людей, например, социальных классов, определенных слоев населения. Групповое экономическое сознание рассматривается как совокупность мнений и представлений, которые определяют основное содержание и направление экономической активности этой группы.

Индивидуальный уровень экономического сознания – здесь экономическое сознание рассматривается как особое качество отдельной личности, способной определенным образом воспринимать экономическую ситуацию, более или менее точно ее оценивать и относительно

целестремленно действовать. Оно является такой функцией человеческой психики, суть которой заключается в творческом преобразовании внешнего экономического мира в связи с впечатлениями, постоянно поступающими с предыдущим опытом, в выделении себя из окружающей экономической среды противопоставлении ему как субъекта объекту.

Для формирования современного экономического сознания необходимы определенные условия.

Первым важнейшим условием выступают реальные экономические преобразования, направленные на формирование цивилизованной рыночной экономики. Реальные процессы разгосударствления, создания конкурентной среды, становления малого и среднего бизнеса, преобразований в аграрном секторе, развитие широкой рыночной инфраструктуры с одновременным укреплением социальной сферы способствуют формированию у широких слоев населения адекватного экономического мышления.

Второе условие – это развитие экономической теории, которая опосредовано, через проводимую экономическую политику, раз личные формы образования оказывает влияние на субъекты экономической деятельности.

Третьим условием выступает экономическое образование населения через многообразную сеть образовательных учреждений, средства массовой информации и т. д. Широкие возможности для первоначального экономического образования имеет общая средняя школа. В странах с развитой рыночной экономикой (Великобритания, США, Франция) уделяется большое внимание экономическому

образованию школьников, в процессе которого даются подробные сведения о рыночном хозяйстве, микро- и макроэкономике, основных школах экономической мысли и т. д.

Четвертым условием является экономическое воспитание в семье, начиная с детского возраста. Бережное отношение к вещам, игрушкам, совместное участие в планировании семейного бюджета воспитывают у детей, подростков и молодежи определенное понимание экономических ценностей, формируют такие черты, как бережливость, умение экономно пользоваться деньгами [35].

Контрольные вопросы

Что такое экономическое действие?

Какова структура экономического действия?

Какие мотивы экономического действия Вам известны?

Как формулируется предмет экономической социологии?

Укажите области компетенции экономической социологии.

История становления и развития экономической социологии

К основным этапам развития науки принято относить: доклассический этап, классический этап, неоклассический этап и этап профессиональной зрелости. Рассмотрим основные вехи каждого этапа.

Доклассический этап представляют: Даниель Фридрих Лист, Вильгельм Рошер, Бруно Гильдебранд, Карл Книс, Огюст Конт.

Создатель течения, называемого «Национальная система политической экономии» Даниель Фридрих Лист противостоял «космополитической» экономической теории А. Смита и Ж.Б. Сэя, считал, что их «доктрина опускает существенную промежуточную ступень между индивидом и миром как целым» - нацию. Основные положения «Национальной системы политической экономии» изложены ниже:

- Не существует универсальных экономических законов;
- Рассматривал как самостоятельный субъект – нацию;
- Нация подчиняет действия индивидов;
- Цели нации состоят в обеспечении безопасности и развитии её производительных сил;
- Индивид стремится к личной выгоде и имеет склонность к обмену.

Еще одной вехой в доклассическом этапе развития экономической социологии явилось направление, называемое немецкой исторической школой. Представляют её: В. Рошер (1817-1894), Б. Гильдебранд (1812-1872), К. Книс (1821-1898). Принципами немецкой исторической школы считают [35]:

Историзм: хозяйственная жизнь на разных исторических этапах и у разных народов имеет свою специфику (Рошер).

Антииндивидуализм: особым субъектом выступает народ с присущими ему правами, вкусами, образом жизни; важная составляющая природы человека определяется его принадлежностью к исторически развивающейся целостности.

Антиэкономизм: «в каждом явлении народного хозяйства иметь в виду не только их одних, но и всю народную жизнь в её целостности» (Гильдебранд).

Эмпиризм: народное хозяйство следует изучать не на уровне общих законов, а конкретно, путем исследования фактов, вооружившись статистическими инструментами.

Нормативизм: попытка утвердить политическую экономию не как «естественное учение человеческого эгоизма», а как науку нравственную.

Основатель социологии О.Конт, создавший сам термин «социология», является еще одной крупной фигурой доклассического этапа развития экономической социологии. Социология Конта также и теоретическая наука, которая включает в себя и политэкономия, и часть психологии.

В основу этой науки Конт положил заимствованный у Сен-Симона (начинал у него как секретарь) закон трёх стадий. Умственное развитие человечества (как и отдельного нормального человека) в его различных возрастах последовательно проходит через три общих состояния:

– В первом — теологическом — человек, в силу преобладающего здесь воображения, представляет весь мир явлений по аналогии со своей собственной деятельностью (антропоморфно). Он олицетворяет

предметы и явления природы, видит в них произвольные действия индивидуальных существ или богов (населяет мир богами, духами и т.д.).

– Во втором состоянии — метафизическом, где преобладает отвлеченное, формальное мышление — воображаемые боги вытесняются понятием общих сущностей, первопричин и целей, к которым сводятся отдельные явления (объяснение окружающего мира - за счёт вымышленных абстрактных сущностей, якобы скрывающихся за явлениями).

– Третье, позитивное состояние ума выражается в научном мышлении. Здесь вымыслы теологии и метафизические отвлеченности заменяются познанием действительных законов природы, то есть постоянной фактической связи наблюдаемых явлений в их сосуществовании и последовательности (отказ от поисков сущностей, попыток проникнуть в природу вещей, переход к научному познанию на основе опыта, наблюдению, описанию явлений).

Конт разработал «проект науки об обществе». В целом его вклад в развитие экономической социологии можно кратко сформулировать так:

– умалял значение экономики и политики по сравнению с наукой и моралью;

– критиковал экономистов за отрыв экономических явлений от социального целого;

– считал, что человек чувствителен, деятелен и разумен;

– человек эгоистичен, но эгоизм не истощает его природы;

– общество – самостоятельная сила, которая держится на согласии умов, на консенсусе мнений.

Классический этап представляют: Карл Маркс, Макс Вебер и Торстейн Веблен.

Социальный подход к экономике К.Маркса.

В своей философии общества, которое рассматривается в своём историческом развитии, Маркс определяет человека находящимся в состоянии отчуждения и основное внимание обращает на его освобождение. В то же время человек им понимается не как полностью независимый от кого-либо индивид, а именно как «совокупность общественных отношений». Маркс стал основоположником материалистического понимания истории считая её главным двигателем материальное производство, которое он называет термином «базис». Суть материалистического понимания истории, Маркс определял следующим образом: «Способ производства материальной жизни обуславливает социальный, политический и духовный процессы жизни вообще. Не сознание людей определяет их бытие, а, наоборот, их общественное бытие определяет их сознание».

В вопросах социологии, опираясь на деятельностный подход, Маркс пытался теоретически (реконструкция экономической структуры) развить научное и объективное объяснение существования общества, где бы оно предстало в качестве единой и целостной системы. Маркс, в отличие от О.Конта, полагал, что противоречия между буржуазией и пролетариатом, в условиях индустриального общества являются не преходящими, а основными, и выступают в качестве двигателя социальных изменений. Маркс установил закономерность роста производительных сил с возникающим социальным конфликтом - сосредоточение богатства в руках буржуазного меньшинства и бедность пролетарского большинства. Маркс писал: «Когда в ходе развития исчезнут классовые различия и все производство сосредоточится в руках ассоциации индивидов, тогда

публичная власть потеряет свой политический характер. Политическая власть в собственном смысле слова - это организованное насилие одного класса для подавления другого. Если пролетариат в борьбе против буржуазии непременно объединяется в класс, если путем революции он превращает себя в господствующий класс и в качестве господствующего класса силой упраздняет старые производственные отношения, то вместе с этими производственными отношениями он уничтожает условия существования классовой противоположности, уничтожает классы вообще, а тем самым и свое собственное господство как класса. На место старого буржуазного общества с его классами и классовыми противоположностями приходит ассоциация, в которой свободное развитие каждого является условием свободного развития всех».

– Рассматривал закономерности экономического развития с позиций интересов, деятельности и отношений классов.

– Рассматривал человека как продукт исторических условий, как «совокупность всех общественных отношений»

– Выделял противоречия капиталистического общества:

1. Между производительными силами и производственными отношениями;

2. Между ростом богатства и растущей нищетой большинства.

В работе «К критике политической экономии. Предисловие» 1859г. излагает свою социологическую концепцию:

Люди в общественном производстве своей жизни вступают в определенные, от их воли не зависящие

отношения, соответствующие определенной степени развития производительных сил общества.

На определенном этапе производительные силы общества приходят в противоречие с производственными отношениями.

Эти отношения из форм развития превращаются в оковы, тогда наступает эпоха социальной революции.

Культурологический подход М.Вебера [39].

Вебер ввёл в научный оборот термин «социальное действие». Учёный был последовательным сторонником методов антипозитивизма, утверждая, что для исследования социальных действий лучше подходит не чисто эмпирический, но «объясняющий», «интерпретирующий» метод. В рамках основанной на нём концепции понимающей социологии учёный пытался не только рассмотреть то или иное социальное действие, но также распознать цель и смысл происходящего с точки зрения вовлечённых индивидов. Ядро научных интересов Вебера составляло изучение процессов перехода общества от традиционного к современному: рационализации, секуляризации, демистификации. Одной из самых известных работ учёного стала диссертация о протестантских истоках капитализма. Исследование на стыке экономической социологии и социологии религии развитие в известной книге «Протестантская этика и дух капитализма», увидевшей свет в 1905 году. Оппонируя Марксовой концепции исторического материализма, Вебер отмечал важность культурных воздействий, оказываемых религией, именно в этом он видел ключ к пониманию генезиса капиталистической формы хозяйствования. Рассматривал влияние политики, этики и религии на развитие экономики капитализма.

Вебер сформулировал трёхкомпонентную теорию стратификации, в которой выделил класс, социальный

статус и принадлежность к политической партии в качестве основных характеристик положения индивида в общественной иерархии. Вебер различал понятия класса и социального класса. Под «классом» он понимал набор экономически детерминированных отношений индивида, в общем совпадающий с определением Маркса. Неравномерное распределение экономических ресурсов обуславливает неравное распределение «жизненных шансов» и вместе с этим, по Веберу, является основным условием формирования класса. Класс имущих представляет собой всевозможных рантье, живущих исключительно или преимущественно на доход от аренды домов, земли или дивидендов с акций. Они противопоставляются классу неимущих: деклассированным, должникам. Однако для Вебера классовый подход был явлением гораздо более сложным. Он дополнил описанный Марксом конфликт между капиталистом и рабочим описанием конфликтов между финансовыми капиталистами и их заемщиками, а также между продавцом и покупателем и ввел понятие социального класса. Социальный класс определяется не по отношению к средствам производства, а своей позицией на рынке. Социальные классы борются друг с другом, используя различные пути для установления контроля за рынками: деньги и кредит, земля, различные производящие индустрии, различные рабочие умения.

Понятие класса Вебер дополнил понятием «Статусная группа». Статусные группы находятся в сфере культуры. Это не просто статистические категории, а реальные сообщества, люди, которых связывает общий стиль жизни и мировоззрение и которые идентифицируют себя через принадлежность к группе. Между классом и статусной группой есть глубокая связь, и всякий успешный господствующий класс должен быть организован в

статусную группу, которая всегда идеализирует себя и настаивает на своей исключительности в культурном смысле. Вебер подчёркивал в своем сравнительном анализе, что высшие классы всегда предпочитают религию, преисполненную государственного церемониала, средние классы - аскетическую моралистическую религию, а низшие классы относятся к религии, как к магии, приносящей удачу. Вебер также обратил внимание на роль образования в создании статусных групп.

Социологический подход Т.Веблена [6].

«Экономисты выдвинули ложный тезис о том, что потребление представляет собой конечную цель производства, но мало или совсем не уделяли внимания тому, как на деле ведут себя потребители или какое воздействие на них могут оказать те самые товары, которые их заставляют потреблять. Коренным пороком экономической теории является отказ считать своим собственным предметом человеческие действия, т. е. нечто заведомо более сложное, чем пресловутые нормальные уравнения предложения и спроса».

Т. Веблен сформулировал тезис о том, что экономическая наука должна стать наукой о поведении людей в их отношении к материальным средствам существования. Сферой своих исследований Т. Веблен сделал потребительское поведение социальных групп. Специфика его подхода к этому типу поведения заключается в широком учете психологических и культурных факторов.

Далее, отмечал Т. Веблен, прежние экономисты имели дело с устарелыми понятиями относительно человеческой психики, поскольку они настаивали на преобладании гедонистических мотивов. Человеком, писал Т. Веблен, управляют инстинкты, склонности и привычки. В сущности, привычка определяет «...деятельность

человека в любой области во многом так же, как если бы эти элементы привычки носили характер врожденной потребности» [6, с.122-123].

В рамках социологического подхода Т. Веблена регуляторами человеческих действий (потребительского поведения) выступают инстинкты, склонности и привычки, непосредственно вытекающие из потребительского образа жизни. А эволюция социальных институтов и природы человека происходит как естественный отбор наиболее приспособленного образа мыслей и типа поведения. Основным регулятором в формировании тех или иных типов потребительского поведения, социальными механизмами их формирования выступают обычаи, «социальные привычки», стиль и образ жизни, сформированные определенной стадией исторического развития. Скрытыми пружинами, посредством которых можно формировать тот или иной тип потребительского поведения, являются у Т. Веблена действия традиций, обычаев, «социальных привычек» на тот или иной тип потребительского поведения.

Основные социальные институты, по Т. Веблену, — это экономический интерес, экономическое мышление, определенный образ мыслей, который формируется в рамках той или иной стадии исторического развития. Он-то и определяет рамки и характер потребительского поведения индивидов («демонстративного» и «подставного») как непосредственного выражения потребительского образа жизни. Главным фактором изменения социальных институтов являются социально-экономические и технико-технологические изменения, ибо образ мыслей людей определяется образом их деятельности и в более общем смысле - образом их жизнедеятельности.

Неоклассический этап представляют: Фредерик Тейлор, Генри Форд, Элтон Мэйо, Карл Поланьи, Толкотт Парсонс, Нейл Смелзер [24].

Индустриальная социология складывается из работ Ф.Тейлора, Г.Форда и Э.Мэйо. Тейлор считал, что существующая система управления не заинтересовывает рабочих проявлять накопленные трудовые умения и навыки, а администрация, не имея представления об их умениях, не может использовать эти умения. Существующая система материального поощрения неэффективна и не стимулирует трудовой отдачи. Согласно Тейлору, любой квалифицированный и неквалифицированный труд мог быть проанализирован, систематизирован и передан в процессе обучения любому человеку. Он настаивал на том, что львиная доля роста доходов в результате внедрения «научных методов управления» должна доставаться рабочим, а не владельцам предприятий. Тейлор считал, что главной задачей управления предприятием должно быть обеспечение максимальной прибыли для предпринимателя в соединении с максимальным благосостоянием для каждого занятого в предприятии работника. Также Тейлор полагал, что власть на предприятиях не должна принадлежать его владельцу только на основании права собственности. Управлять должны специально подготовленные люди, которые в нынешней терминологии называются менеджерами. Выдвинул предложение ввести авторитарный контроль, детальную специализацию труда, сдельную оплату труда.

Генри Форд применил на практике воззрения Тейлора, введя массовое конвейерное производство. В 1903 году Форд создал Ford Motor Company, там он реализовал:

- детальную специализацию трудовых операций;
- их максимальную механизацию;
- доставку работы к рабочему;
- технологически принудительный ритм работы.

Реализованные мероприятия привели к тому, что производительность труда резко выросла, улучшилось качество продукции за счет её стандартизации.

Концепция «человеческих отношений» вкратце сводится к тому, что исполнители в целом пассивны, находятся в психологической зависимости от администрации и должны быть склонены к сотрудничеству. Задача менеджера заключается в том, что необходимо так организовать внутригрупповую структуру, что бы удовлетворить социальные потребности исполнителей в общении, выработать их преданность и использовать личные пристрастия, направляя в продуктивное русло.

Родоначальником нового направления считается известный американский социолог и психолог, австралиец по происхождению, исследователь проблем организационного поведения и управления в производственных организациях, а также один из основоположников индустриальной социологии Элтон Мэйо (1880—1949). Критикуя классическую теорию организации и управления за упрощенный взгляд на природу человеческого поведения в организации, стремление минимизировать роль «человеческого фактора», ориентацию на приоритет формализации отношений и иерархического строения организации, Мэйо подверг сомнению эффективность бюрократической формы управления и выдвинул задачу внедрения методов обращения с работником как «социально-

психологическим» существом. Сравнивая организацию с общиной, социальной системой, в рамках которой взаимодействуют отдельные личности, формальные и неформальные группы, он рассматривал в качестве важнейшей функции ее функцию удовлетворения социальных потребностей человека в условиях кризиса американского общества, распада семьи, падения роли традиционных социальных институтов.

Научные изыскания Мэйо были связаны, прежде всего, с проведением в 1927 - 1932 гг. крупномасштабного и долгосрочного социального эксперимента на одном из предприятий электротехнической компании «Вестерн Электрик» (близ Чикаго).

Впоследствии из индустриальной социологии выросла социология организаций.

Социальная антропология. Первоначально социальная антропология исследовала представления о человеке как общественном существе, сложившихся в так называемых «примитивных» обществах. Термин «социальная антропология» ввел Джеймс Фрезер, возглавлявший первую кафедру социальной антропологии в Ливерпульском университете. К основоположникам социальной антропологии относят К. Поланьи.

Развитие рыночной экономики, по мнению К. Поланьи [7], сталкивается с серьезными ограничениями, связанными с тем, что основные элементы производства - труд, земля и деньги - по своей природе являются частью «органической структуры общества». Они противятся превращению в товар и являются не более чем «фиктивными товарами».

Формальному пониманию экономики противопоставлял содержательное понимание. Хозяйственную жизнь представлял как оформленный

процесс, который регулируют: обмен, перераспределение и реципрокность (взаимодействие).

Т. Парсонс (1902-1979) разработал *функционализм*. Парсонс аналитически вычленил подсистемы социальной структуры, культуры, личности. Ориентации действующего лица (актера) описываются при этом с помощью набора стандартных (типовых) переменных. Этот теоретический язык Парсонс использовал для описания систем экономики, политики, права, религии, образования, для анализа семьи, больницы (и, в частности, психбольницы), школьного класса, университета, искусства, массмедиа, сексуальных, расовых и национальных отношений, социальных отклонений, а позднее — для построения неозволюционистской сравнительной социологии различных обществ, вовлеченных и продолжающих вовлекаться в универсальный процесс модернизации. Парсонс и его теория имели решающее значение для становления социологии в качестве академической дисциплины. Предлагал рассматривать человеческое действие как самоорганизующуюся систему, обладающую своей спецификой:

- символичностью, реализующейся через язык, ценности и прочие механизмы регуляции;
- нормативностью, предполагающей следование общепринятым нормам и ценностям;
- волюнтаристичностью, понимаемой как иррациональность.

Человек в качестве субъекта действия (актера) предстает как элемент более общих структур, или систем действия, среди которых решающая роль отводится нормативным структурам.

Впоследствии Т. Парсонс вместе с Н. Смелзером предпринимают попытку проанализировать природу

границ между экономикой и социологией с позиций теории систем. «Экономика, — пишут они, — представляет собой подсистему общества, выделяемую прежде всего на основе адаптивной функции общества как целого». Соответственно, экономическая теория становится особым случаем общей теории социальных систем, а основные экономические категории фактически реинтерпретируются с помощью категорий социальной системы. Что касается индивида, то в лабиринтах абстрактных построений структурного функционализма он теряется практически полностью.

Нейл Смелзер (1930 - 2017) много сделал для того, что бы экономическая социология выделилась как отдельная область знаний. Определяет экономическую социологию как дисциплину изучающую «отношения между экономическими и неэкономическими аспектами социальной жизни. Выпускает первый сборник экономико-социологических трудов – Социология экономической жизни, 1963г.

Этап профессиональной зрелости.

Критика структурного функционализма в 1960-х гг. XX столетия приводит к формированию целого ряда самостоятельных направлений экономической социологии. На почве подобной критики возрастает традиция европейской индустриальной социологии, которая развивается через длительное соперничество неомарксистского и неовеберинского направлений. Основными объектами их интереса являются трудовые отношения на предприятии и классовая структура общества

Теория социального обмена, Основными представителями являются Дж. Хоманс (1910-1989) и П. Блау (1918-2002) [24].

В этой теории внимание привлекается к «элементарному социальному поведению», выступающему в виде обменных отношений. Каждый индивид более или менее рационально рассчитывает свои усилия и ту выгоду, которую он может получить в результате собственных действий (причем речь идет не только о материальных, но и о широком круге социальных издержек и выгод). Если итоговое вознаграждение оказывается достаточным по сравнению с затраченными усилиями, то данное действие закрепляется, постепенно становится нормой (хотя, возможно, оно и не самое оптимальное). Если же вознаграждение недостаточно, с точки зрения индивида, то он начинает избегать соответствующих форм поведения. При этом человек следит за тем, чтобы относительное вознаграждение других не превышало его собственное, и таким образом формируется структура малых групп. В целом правомерно расценивать этот подход как попытку социологическими средствами спасти «экономического человека» для социальной теории.

Теория моральной экономики

Из институционализма К. Поланьи вырастает теория так называемой моральной экономики («moral economy»). Она сформировалась на основе исследований традиционных хозяйств стран третьего мира, а также истории становления буржуазных отношений в Западной Европе. В этих исследованиях обращается внимание на ту роль, которую играли в прошлом и продолжают играть сегодня традиционные («нерациональные») мотивы, связанные с понятиями справедливости, безвозмездной помощи, этики коллективного выживания, характерные для культуры широких слоев населения

Экологическое течение экономической социологии

Из неомарксизма вышло так называемое экологическое течение экономической социологии,

представленное А. Стинчкомбом [38]. Он концентрирует внимание на множественности способов производства, которые включают в себя совокупность природных ресурсов и технологий, воздействующих, в свою очередь, на структуру хозяйственной организации и социально-демографические параметры общества.

Основные этапы становления советской и постсоветской экономической социологии

Общая характеристика *первого этапа* (начало 20-х – середина 30-х гг. XX в.) в развитии экономической социологии как периода поиска средств научного обоснования общественных явлений в новых экономических условиях. Создание Н.И. Бухариным теории трансформационного процесса, суть которой – анализ процессов перехода общества из одного социально-экономического состояния в другое, развитие теории семейного трудового крестьянского хозяйства в переходный период А.В. Чаяновым. Эмпирическое обоснование основных закономерностей циклического развития мирового хозяйства Н.Д. Кондратьевым. Причины перерыва в развитии отечественной социологии с середины 1930-х и до начала 1960-х годов.

Общая характеристика *второго этапа* в развитии экономической социологии. (60–80-е гг. XX в.). Развертывание исследований на стыке социологии и экономики: исследования трудовой мобильности (текучести, миграции, межотраслевых перемещений и др.), отношения молодежи к труду и профессии; социальных проблем города и деревни, бюджетов времени. Ориентация исследований на изучение типов поведения, влияние которых на экономику было очевидным, и принятие практических решений, основанных на знании природы и закономерностей

каждого из этих типов. Развитие основных направлений социологического знания: социологии труда как специальной социологической теории (Н.И. Дряхлов, А.И. Кравченко, В.Г. Подмарков, Ж.Т. Тощенко и др.); социального развития рабочего класса и технической интеллигенции (Л.А. Гордон, О.И. Шкаратан, В.А. Ядов и др.); вопросы комплексного социально-экономического планирования (В.Я. Ельмеев, Н.И. Лапин, Г.П. Давидюк).

Третий этап (с середины 1980-х годов) как период оформления экономической социологии в науку о механизмах связи между экономикой и обществом. Создание концепции социального механизма развития экономики как неотъемлемого компонента хозяйственного механизма на макроуровне Т.И. Заславской и Р.В. Рывкиной. Разработка концепции социальных механизмов регулирования экономических процессов и экономических отношений на мезо- и микроуровнях Г.Н. Соколовой. Формирование концепции социальных основ экономического действия человека как субъекта хозяйствования в различных сферах деятельности В.В. Радаевым. Рассмотрение основных моделей экономического поведения индивида В.И. Верховиным. Поиск новых подходов в экономической социологии в сфере институционального и сетевого анализа (В.В. Радаев и др.). Важная черта третьего этапа – институционализация экономической социологии как специальной социологической теории [28, 35].

Контрольные вопросы:

Охарактеризуйте воззрения авторов доклассического периода развития экономической социологии.

Сравните представления К.Маркса, М.Вебера и Т.Веблена.

Сформулируйте основы антропологического подхода К.Поланьи.

В чем заключается вклад Н. Смелсера в развитие экономической социологии?

Назовите основные положения теории социального обмена.

Представителем какой теории является А. Стинчкомб?

Социология рынков

Рынок является сложным, неоднозначным объектом для исследования. Выделяют следующие подходы к нему:

1. это место, где регулярно встречаются продавцы и покупатели, а также организуется процесс торговли;
2. это территория, на которой происходят акты купли-продажи;
3. это суммарный платежеспособный спрос на определенный вид товаров и услуг;
4. это саморегулирующийся механизм спроса и предложения;
5. это хозяйственная система, в которой саморегулирующийся рыночный механизм является господствующей формой хозяйства.

Экономический подход подразумевает, что рынок предстает как преимущественно ценовой механизм регулирования спроса и предложения, приводимых в равновесие силами свободной конкуренции, между независимыми и рациональными хозяйственными агентами. *Экономико-социальный подход* к рынку предполагает, что рынок является системой регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами.

Рынок представляет собой совокупность структурно связанных продавцов и покупателей определенного товара (товарной группы), деятельность которых регулируется сходными правилами и разделяемыми большинством участников концепциями контроля [24, с. 141].

Рынок рассматривают подходы: историко-антропологический, сетевой, неоинституциональный и социокультурный.

Историко-антропологический подход указывает на существующие ограничения свободы рыночного обмена. М.Вебер рассматривая различные исторические периоды отмечает:

1. некоторые объекты выводились из рыночного обмена, или на время;
2. исключение некоторых сословий из рыночного обмена, или из обмена определенными товарами;
3. ограничение потребления некоторых товаров (особенно в период голода и войны);
4. ограничивалась конкуренция в интересах профессиональных цехов или торговых гильдий;
5. поддерживалась монополия политической власти.

К. Поланьи выделил фиктивные товары, к которым отнес труд, землю и деньги, они не могут окончательно превратиться в товары т.к. являются частью органической структуры общества [7].

Причинами ограничений на вовлечение фиктивных товаров в рыночный обмен К. Поланьи считал:

- 1) превращение этих объектов в товары противоречит «естественному порядку», возникают ограничения морального характера;
- 2) эти объекты не могут свободно обмениваться без государственного вмешательства.

Формы интеграции не отражают исторические стадии развития и не предполагают последовательности во времени. Наряду с одной господствующей формой интеграции существует несколько подчиненных форм, а сама господствующая форма также может временно отойти на второй план и затем вернуться.

Сетевой подход подразумевает анализ рынка как совокупности социальных сетей, устойчивых связей между

участниками рынка. Марк Грановеттер является основоположником данного подхода, он считает, что рынок невозможно описать, рассматривая потоки хозяйственных ресурсов и охарактеризовав его участников. Каждый производитель предстает во взаимодействии: со своими поставщиками, своими покупателями, инвестиционными фондами, инфраструктурными агентствами контролирующими организациями. Тогда рыночная ситуация, в которой оказываются участники рынка, определяется, прежде всего, их позицией в социальных сетях.

Сетевые связи характеризуются: укорененностью, связанностью и реципрокностью.

Институциональный подход предполагает рассмотрение рынка как совокупности институциональных форм. Институты позволяют совершить выбор и предсказать действия других агентов. Оливер Итон Уильямсон под институтом подразумевает правила поведения в повседневной деятельности и способы подтверждения этих правил. За этими правилами стоят отношения власти. Основные участники рынка используют свои более мощные властные ресурсы для изменения существующих правил. Они выстраивают статусные иерархии, дающие возможность воспроизводить свои преимущества на рынке.

Митчел Аболафия рассматривает **рынки как культуры** [1]. Выражение «рынки как культуры» означает, что, будучи местами осуществления повторяющегося взаимодействия, рынки предполагают свои собственные, особенные совокупности взаимных пониманий. Эти понимания одновременно стимулируют и ограничивают действия. Иными словами, участники рынка используют их как для преследования собственных интересов, так и для ограничения спектра возможных альтернатив. Такие

понимания рождаются из взаимодействия, а затем подвергаются институционализации. Как таковые, они имеют тенденцию закрепляться и превращаться в ресурсы, которые усиливают способность к действию участников рынка. Тем не менее, рыночная культура не является чем-то фиксированным. Она постоянно воспроизводится через отношения обмена, которые сами легко меняются. Изменения зависят от: конститутивных правил и ролей, локальной рациональности, а также динамики власти и изменений.

Контрольные вопросы:

Что такое рынок?

Какие основные элементы рынка Вы можете назвать?

Назовите фиктивные товары?

Сущность сетевого подхода к рынку?

Сущность институционального подхода к рынку?

Сущность социокультурного подхода к рынку?

Сущность историко-антропологического подхода к рынку?

Какие деловые стратегии поведения на рынке Вы можете назвать.

Социология хозяйственных организаций

Определим ключевые признаки, рассмотрим основные экономические и социологические подходы к хозяйственной организации.

Традиционный экономист, как правило, рассматривает фирму как целостную единицу, не вникая в хитросплетения ее внутренней структуры и абстрагируясь от взаимодействующих в ее пределах групп интересов. С точки зрения классической политической экономии фирма - это, самое большее, сфера полномочных решений индивида, а «экономический человек» - персонификация фирмы. Неоклассики уделяют последней много больше внимания, но для них фирма становится своего рода деперсонифицированным «экономическим человеком», на которого переносятся введенные ранее предпосылки.

В работах основателей институциональной экономической теории (Р. Коуз, Дж. Коммонс) привлечено внимание к сложной внутренней структуре фирмы. Современный подход институциональной экономической теории предлагает: теорию агентских отношений и теорию транзакционных издержек [24, с.255].

Теория агентских отношений, отрицает наличие каких бы то ни было властных структур. Она рассматривают фирму как подобие рынка, присвоенного в частную собственность. В ее рамках отношения управляющего и исполнителя представляют собой контракт, который фактически ничем не отличается, скажем, от взаимодействия между покупателем и продавцом в овощной лавке. Фирма по существу остается фикцией, набором ограничений для самостоятельно действующих индивидов.

В *теории транзакционных издержек* фирма выступает как инструмент экономии средств на поиск

информации, спецификацию прав собственности, заключение договоров и поддержание их дееспособности.

Основные признаки организации. Согласно М. Веберу, «организацией называется совокупность социальных отношений - закрытых, либо с ограниченным доступом извне, - в которой регулирование осуществляется особой группой людей: руководителем и, возможно, административным аппаратом, обладающими обычно представительской властью»[39]. В соответствии с другим определением, принадлежащим современному теоретику социологии организаций А. Стинчкомбу, организация выступает как «система устойчивых социальных отношений, сознательно формируемых с ясно выраженной и непрерывной устремленностью к достижению некоторых специфических целей и задач»[38]. Теперь обобщим приведенные определения. Любая организация обладает комплексом *обязательных признаков*:

- выраженная общая цель, не сводимая к индивидуальным целям ее членов;
- набор ресурсов и определенный способ их защиты (начиная с заборов и службы охраны и кончая способами оправдания правомочности своего существования);
- система официально утвержденных норм поведения и форм контроля за их соблюдением;
- структура устойчиво воспроизводимых статусов (организация должна иметь относительно постоянное формальное руководство или, по крайней мере, устойчивую лидерскую группу);
- специфическое разделение труда между своими членами (формальное или неформальное);
- наличие вознаграждений и наказаний за участие (неучастие) в делах организации.

Таким образом, *под организацией следует понимать систему социальных отношений, ориентированную на достижение общих целей, обладающую собственными ресурсами, внутренней нормативной и статусной структурами, в рамках которых члены организации за соответствующие вознаграждения выполняют отведенные им функциональные роли.*

Социологические теории организации. Ключевые социологические подходы к анализу организации в конечном счете служат выражением основных течений социологической теории. В одних моделях подчеркивается роль структурных составляющих организации, в других моделях делается акцент на системах действия.

Структурный подход предлагает как минимум две модели - функциональную и конфликтную. В первой организация представлена как *адаптивная социальная система*. Наличие коллективной цели вызывает необходимость устойчивых структурных порядков, которые воплощаются в сетях взаимосвязанных ролей и системах поведенческих ожиданий и норм, ограничивающих деятельность индивидов. При этом организация формируется в сильной зависимости от внешней среды и служит инструментом адаптации к ее изменениям.

Вторая модель описывает организацию как *структуру власти и господства*. Организационная структура фирмы определяется характером властных структур на макроуровне. Как правило, она служит интересам господствующих групп. В самой структуре заложены источники внутреннего конфликта, проявлением которого становится борьба групп за свои интересы. Спротивление побуждает господствующие группы вырабатывать стратегии регулирования конфликта,

опирающиеся как на материальные, так и на идеологические ресурсы. В итоге складывается сложный баланс сил между господствующими и подчиненными группами как двумя источниками неравных властных возможностей.

Теория действия также воплощается в разных моделях. Одна из них представляет организацию как *систему согласуемого порядка*. Организация выступает в виде подвижной системы взаимодействий и согласований, которые приводят к временным соглашениям и кристаллизуются в конвенциях и правилах как ее относительно устойчивых элементах. В процессе торгов и взаимных согласований между действующими субъектами складываются сложные взаимовлияния интересов. Но рамки соглашений постоянно пересматриваются, и организация предстает как продукт непрерывного созидания. Ее структура постоянно реконструируется в процессе живого социального действия [24].

В другой модели, опирающейся на сходные принципы, организация выступает как *символическая конструкция*, как «культурный артефакт», результат символических интерпретаций, в процессе которых происходит генерирование ценностей, норм и идеологий. Она становится средством социализации индивидов, их включения в институционализованные рамки мышления и действия. А поскольку разные группы внутри организации вырабатывают свои понимания и значения происходящего, эффективный внутрифирменный контроль ограничен. Организация складывается из множества реальностей и множества рациональностей, в ней наблюдается сложное взаимодействие культур (господствующей культуре неизбежно противостоят контр-культуры и т.п.).

Наконец, аспект действия в противовес структурному аспекту подчеркивается в модели, характеризующей организацию как *совокупность управленческих практик*. Существуют разные административные механизмы и техники, связанные с построением иерархий, утверждением правил, распространением информации. Разные группы делают свой «стратегический выбор», исходя из которого они борются за осуществление тех или иных механизмов контроля.

При всем многообразии моделей можно выделить специфические черты, объединяющие социологические подходы к теории организаций в противовес сугубо экономическим подходам. Если для экономиста организация суть образование, максимизирующее прибыль или общественное благо, а также инструмент согласования интересов различных субъектов в зоне, отгороженной от конкурентного рынка, то для социолога важно также то, что организация представляет собой микросообщество, в котором воспроизводятся относительно устойчивые системы социального действия. Здесь человек не только реализует свои интересы, но и включается в процесс социализации, приобщается к определенному кругу ценностей и норм, получает необходимую защиту, находит полезный или приятный круг общения.

Основные черты хозяйственной организации. Рассмотрим далее более подробно специфические черты хозяйственной организации с социологической точки зрения.

Стремление к монополизму. Все хозяйственные организации стремятся к монополизации ресурсов или отвоеванию определенной экономической ниши и пытаются не допустить к ним прочих хозяйствующих субъектов. Если мы, вслед за многими экономистами,

исходим из предпосылки об однородности рынка, то экономической монополией для нас становится лишь организация, контролирующая производство или реализацию подавляющей массы товаров или услуг данного вида. Если же учитывается, что реальный рынок данного продукта разделен многочисленными, в том числе неэкономическими, барьерами и представляет собой совокупность относительно обособленных рынков, то оказывается, что стать монополией проще. Для этого организации достаточно жестко закрепить за собою набор дефицитных ресурсов и определенных рыночных ниш. Например, фактически любое советское предприятие приобретало монопольные черты просто потому, что его ресурсы и сбыт продукции были гарантированы независимо от результатов хозяйственной деятельности.

Стремление к замкнутости. Относительная закрытость для посторонних агентов рынка капитала или труда, эксклюзивность членства служат наиболее надежным инструментом защиты ресурсов хозяйственной организации. Затрудненность входа означает невозможность вступления в организацию только по желанию, без специальных усилий по завоеванию места. Затрудненность выхода выражается в невозможности свободно покинуть организацию без серьезных экономических или статусных потерь. Например, зачисление в советский профсоюз стало с определенного времени чисто формальным актом; в то же время попытка выхода из профсоюза грозила немалыми неприятностями. Зато выход, скажем, из жилищно-строительного кооператива никак не сказывался на прочих сферах деятельности, но попасть в такой кооператив было обычно далеко не просто.

Построение иерархии. Всякая хозяйственная организация имеет более или менее выраженную

иерархическую структуру, но сами иерархии по характеру не одинаковы. Места в организации могут наследоваться по формальным сословным и кастовым признакам и распределяться на основе унаследованных демографических признаков - например, половой и расовой дискриминации, принципы которой нигде формально не закреплены. Назначение и снятие сверху при соблюдении формальных процедур, общая строгость иерархической структуры - принципиальные признаки бюрократической системы. Если сравнивать, например, крупные государственные предприятия и небольшие частные фирмы, то окажется, что первые имеют больше бюрократических черт, тогда как вторые дают широкий простор для деспотического регулирования.

Когда происходит выдвижение снизу, то в случае формальных демократических выборов за избранником (например, профсоюзным лидером) закрепляется ряд делегированных ему полномочий. В случае же неформального лидерства выдвиженец (например, делегат от рабочих на собрание трудового коллектива) каждый раз должен узурпировать полномочия заново.

Стремление к подчинению индивида коллективным интересам. Хозяйственные организации (хотя и в неодинаковой степени) тяготеют к возможно более полному подчинению членов своим общим целям. Причем субординация человека или группы начинается порой еще до вступления в организацию. Приходится «заслуживать» членство посредством протекции, через ученичество (хождение в кандидатах и стажерах), отработки за половину оплаты, демонстрацию преданности, дисциплинированности, профессиональной пригодности. И лишь после этого тебя допускают в ряды организации.

Стратификация индивидов и групп [24].
Практически всякая хозяйственная организация

производит ранжирование своих членов. Внутри нее можно обнаружить как минимум *три социальных слоя*:

1. управляющие, имеющие власть и все доступные для организации привилегии;

2. полноправные исполнители (основная масса работающих), не располагающие формальной властью, но имеющие доступ к какому-то ограниченному кругу привилегий;

3. депривилегированные исполнители, не обладающие ни властью, ни привилегиями.

Для того чтобы стать полноправным исполнителем в хозяйственной организации, нужно отвечать трем необходимым условиям: постоянное членство в организации (иногда требуется определенный стаж работы); послушание и личная лояльность по отношению к непосредственному руководству; выражение лояльности коллективным целям и ценностям. Таким образом, помимо нахождения в штате, следует еще соблюдать трудовую дисциплину, обеспечивать заданную выработку, не вступать в конфликты с начальством, демонстрировать преданность организации. Те, кто не удовлетворяет хотя бы одному из названных требований, вливаются в прослойку депривилегированных исполнителей, к которым относятся:

– проходящие предварительную подготовку (ученики, стажеры);

– нештатные работники (совместители, временно занятые);

– маргиналы (принятые без надлежащих документов или прописки в данной местности, ранее судимые или деквалифицированные).

Бюрократическая организация. В обыденном значении «бюрократизм» прочно ассоциируется с чиновничьей рутинной и волокитой, формализмом и

канцелярщиной, неизбежно сопутствующими большинству распорядительских учреждений. Он воспринимается попросту как негодный способ ведения дел. Однако наряду с обыденным значением существует теория бюрократической организации, разработка которой обычно связывается с именем М. Вебера. Он представил бюрократизацию как господствующую тенденцию развития современных организаций.

Здесь бюрократизм предстает как рациональная форма управления современной иерархической организацией и описывается как чисто научное понятие. Вот его основные черты.

– Бюрократическая организация имеет строго иерархическую структуру, в которой четко разделены сферы компетенции чиновников.

– Управление осуществляется путем письменных предписаний по общим правилам, освоение которых часто требует особой подготовки. Кандидаты отбираются по профессиональной квалификации и образовательным дипломам, а затем назначаются распоряжением сверху.

– Денежное жалованье и пенсионные права фиксированы и находятся в строгом соответствии с местом чиновника в иерархии. Его продвижение связывается с выслугой лет, но в сильной степени зависит от оценок вышестоящих лиц.

– Чиновники, расположенные на низшей ступени иерархии, подчиняются находящимся на высшей ступени только в рамках предписанных им обязанностей. От них требуется преданность скорее служебному долгу, чем конкретному начальственному лицу.

– Места в аппарате распределяются на свободной контрактной основе с заранее оговоренными условиями, при несоблюдении которых от этой работы в

принципе можно отказаться. Существует и право ухода в отставку.

– Офис и частное хозяйство строго разделены. Чиновник не может присвоить как свою частную собственность ни занимаемый пост, ни связанные с ним источники вознаграждений.

– Чиновник подчиняется единой дисциплине и подвержен унифицированной системе контроля путем постоянной отчетности о проделываемой работе.

– Служба в аппарате для чиновника является единственным или, по меньшей мере, основным местом работы.

М. Вебер не считал бюрократизм идеальной формой организационного устройства. В дальнейшем экономсоциологи рассматривают бюрократизм как один из способов построения организации, сопоставляя его с другими способами. Из веберовской теории со временем выросло множество различных концепций бюрократической системы. Иногда под ней понимают правление чиновников, иногда — всякую рациональную организацию; в одних случаях речь идет о государственном управлении, в других — о любой формально-иерархической хозяйственной организации.

Усложнение организационных границ.

Бюрократические порядки нашли отчетливое воплощение в *менеджеральной модели* корпоративной организации, постулировавшей отделение собственности от управления. Эта модель господствовала почти половину двадцатого столетия, начиная с 30-х годов, пока не была поставлена под сомнение *новыми теориями финансового капитала*.

Экономическая теория проявляет возрастающий интерес к структуре и функционированию хозяйственных организаций, служившим объектом длительных социологических изысканий. При этом над большинством

исследователей в стане экономистов и социологов продолжает господствовать классическое понимание хозяйственной организации как бюрократической структуры. Таким образом, основная проблема сегодня состоит в переходе к анализу более сложных и гибких форм, характерных для современной организации.

Современный американский социолог Амитаи Этциони по способу подчинения членов выделял три главных типа хозяйственных организаций:

1. принудительные - опираются на прямое физическое насилие над личностью или угрозу его применения. Типичными примерами таких организаций являются тюрьмы, лагеря, армейские подразделения, которые можно рассматривать как хозяйственные организации;

2. утилитаристский - это организации, объединяющие своих членов на основе общего материального интереса. Современные хозяйственные предприятия является, преимущественно, именно организациями этого типа;

3. символические - организации, основанные на солидарности относительно определенных религиозных или идеологических взглядов, например, хозяйственная деятельность монастырей или политических партий.

Российский ученый Вадим Радаев выделяет типы хозяйственных организаций: община, корпорация и ассоциация [24, с. 242-243].

Община - это сообщество, построенное на тесных внутренних связях, часто объединенное по территориальному или семейному признакам. Для нее свойственно: формальное равенство (каждый полноправный член имеет право голоса) совместная собственность, которая может использоваться отдельными членами, но при этом им не принадлежит: не

разобщенность многих внутренних хозяйственных функций (большинство членов занимаются тем же видом деятельности); всеобщее подчинение неформальному традиционному порядку, распространяется на большую часть сторон труда и жизни. Историческим примером может служить традиционная крестьянская община.

Корпорация - относительно замкнутая организация, построенная на менее тесных и более профессиональных связях. Она имеет меньшую, чем община, функциональную направленность, четкую многоуровневую иерархию и ей присуще жесткое распределение внутренних обязанностей, а также она в большей степени опирается на формальный административный порядок. Корпоративные черты четко просматриваются и в структуре средневекового профессионального цеха, и в офисе ультрасовременного банка.

Ассоциация, в отличие от первых двух типов, - это относительно свободное объединение индивидов и групп, которые хранят свои личные права и частную собственность. Ассоциация создается для выполнения специальных задач, и ее деятельность обычно не выходит за их рамки, не посягает на свободу и частную жизнь индивида. Примером ассоциации являются современные общества потребителей, современные акционерные общества, могут покупать и продавать свои права на участие в определенном бизнесе на открытом фондовом рынке.

Пользуясь предложенной типологии (община - корпорация - ассоциация), можно анализировать любые хозяйственные системы, с той разницей, что удельный вес указанных форм в разных хозяйственных системах будет отличаться. В современной экономике, например, снижается роль общинной и усиливается роль

ассоциативных форм организации. Однако, не следует понимать, что с развитием хозяйства одна форма в организации хозяйственной системы механически сменяет другую, на самом деле разные формы хозяйственных организаций могут существовать параллельно, образуя причудливые переплетения различных социальных и экономических отношений.

Контрольные вопросы:

Что такое хозяйственная организация?

Укажите особенности подхода к хозяйственной организации М. Вебера и А. Стиглицомба.

Какие признаки хозяйственной организации выделяют?

Назовите основные черты хозяйственной организации.

Какие особенности классической бюрократической организации Вы можете выделить?

Назовите характерные черты общины.

Назовите характерные черты корпорации.

Назовите характерные черты ассоциации.

Укажите особенности бюрократической модели построения авторитета в хозяйственной организации.

Укажите особенности патерналистской модели построения авторитета в хозяйственной организации.

Укажите особенности фратерналистской модели построения авторитета в хозяйственной организации.

Укажите особенности партнерской модели построения авторитета в хозяйственной организации.

Социология домашнего хозяйства

Понятие домашнего хозяйства. Будем рассматривать *домашнее хозяйство* как сферу занятости, в которой члены семьи или межсемейного клана обеспечивают своим трудом личные потребности этой семьи (клана) в форме натуральных продуктов и услуг. Таким образом, мы противопоставляем домашнее хозяйство рыночной занятости (самостоятельной и организованной) и государственной мобилизационной занятости (армия и т.п.).

Для экономистов сфера домашнего хозяйства является «периферией», отчасти это объяснимо, поскольку экономические отношения здесь слишком слабо отделены от прочих отношений. Неоклассическая экономическая теория проводила жесткое различие между сферой производства, в которой действовали фирмы, и сферой потребления, к которой безоговорочно относились домашние хозяйства. Первые были ориентированы на получение прибыли, вторые - максимизировали полезность. Ситуация начала меняться с середины 60-х годов, когда появилась *новая экономическая теория домашнего производства* (Г. Беккер, Я. Минсер и др.). Было предложено рассматривать купленные на рынке продукты не как прямой источник полезности, но как «сырье» для домашнего производства. Это позволило распространить производственную терминологию далеко за пределы собственно производства - в такие, например, сферы, как планирование семьи, рождаемость и многие другие. При желании в домашнем хозяйстве можно найти все основные атрибуты производственного процесса. Здесь есть работники, трудящиеся с определенной производительностью, есть свои средства производства и

инвестиции, разворачиваются свои процессы механизации и приватизации.

Однако уже на пороге домашнего хозяйства мы сталкиваемся с проблемой: человек в таком хозяйстве может быть занят полный рабочий день и полную рабочую неделю, но вправе ли мы считать его деятельность трудом? Как, например, квалифицировать домашний уход за детьми: это затрата трудовых усилий, отдых или внеуродовая деятельность? Вопрос далеко не отвлеченный. В какой мере женщины, всю жизнь занимавшиеся воспитанием детей, могут претендовать на «трудоую» пенсию и прочие социальные гарантии? Может, это зависит от количества детей (т.е. размера совокупных «трудоовых» усилий по их воспитанию)? Как вообще отделить домашний труд от свободного времени, а домашнее производство от чистого потребления?

Экономисты пытаются решить эту проблему, не прибегая к субъективным оценкам. Для них домашний труд выступает опосредующим звеном между сферой рынка и сферой потребления. Более конкретно *домашний труд* определяется как форма деятельности, которая может быть замещена рыночной занятостью. Иными словами, вы можете воспользоваться платными услугами няни, чтобы она ухаживала за вашим ребенком, или отдать ребенка в платный детский сад. Но никому не придет в голову нанимать человека, чтобы он смотрел за вас телевизор. Следовательно, в первом случае речь идет о домашнем труде, а во втором - о времени отдыха. *К видам домашнего труда*, соответственно, следует относить весь спектр занятий по самообеспечению жизнедеятельности: изготовление, строительство и ремонт предметов, используемых в домашнем хозяйстве, перевозки, бартерный обмен, уборку, стирку белья, приготовление пищи, совершение текущих покупок, уход за детьми и

нетрудоспособными членами семьи. Часть этих занятий совершается в домашнем пространстве, часть - за его пределами, но для нужд домашнего хозяйства.

Неизмеримая экономика. Домашнее хозяйство сейчас рассматривается экономистами как единица, которая максимизирует свое благосостояние в рамках двух основных ограничений: денежного бюджета и бюджета времени. Поскольку предполагается, что доход семьи может быть увеличен за счет сокращения домашнего труда или свободного времени в пользу рыночной занятости, постольку ограничение остается одно - дефицит времени.

С измерением временного ресурса сразу возникают трудности. Прежде всего сказывается нехватка систематических данных о семейных бюджетах времени. Но, главное, не ясно, как измерить цену времени, затрачиваемого в домашнем хозяйстве, как оценить продукт труда, который изначально не предназначен для продажи? Предлагаются два пути преодоления этой основной трудности. Первый - исчислять время, затрачиваемое в домашнем хозяйстве, альтернативными издержками, т.е. величиной заработной платы, которую данный человек мог бы получить за данное время на рынке труда. Второй путь - вменить плодам домашнего хозяйства ту цену, которая установлена рынком на данный вид продукта или услуги. Всех проблем, впрочем, это не решает.

Влияют ли экономические расчеты на решение домохозяйки, стоящей перед выбором: купить стиральную машину, сдавать белье в прачечную или стирать его вручную? Да, влияют, но из этого не следует, что «рыночный» и домашний труд исчисляются одним эквивалентом. Во-первых, данные виды труда могут оцениваться в разных денежных единицах. А во-вторых, домашний труд не всегда измеряется деньгами. Зачастую

до количественных оценок дело не доходит, хотя человек и взвешивает качественно разнородные альтернативы. Скажем, мать решает, пойти ли ей работать, чтобы получить дополнительный заработок, или посидеть с ребенком, уделив ему больше внимания и заботы. Для нее это не сопоставление двух денежных сумм [24].

Производимое человеком ранжирование сплошь и рядом остается плодом «качественного» решения. Иными словами, мы можем сказать, «что выгоднее» с точки зрения данного человека, но не можем утверждать, «насколько выгоднее». Следовательно, возникает сомнение в допустимости математических операций и представления поведенческих характеристик в виде плавных кривых. Конечно, исследователь волен производить калькуляции за своих обследуемых, считая, что они «как будто» исчисляют денежные прибыли и издержки домашнего труда. Но не подменяем ли мы в данном случае главные причины второстепенными? И не проще ли признать, что здесь экономический анализ наталкивается на пределы, за которыми лежат области *неизмеримой экономики*.

Семейная экономика. Более важное обстоятельство заключено не в измерительных возможностях исследователя, а в качественной специфике самого домашнего хозяйства, где производственное переплетено с личным, а экономическое с социальным. Ведь по существу речь идет о *семейной экономике*. Субъектом «производства» здесь является не отдельный индивид, а семья или несколько семей, ведущих совместное хозяйство. Семья же отнюдь не является группой индивидов, соединенных пунктиром контрактных обязательств. Это тесная надындивидуальная общность, связанная узами социальных норм и скрепленная обручами кровного родства. Брачные и прочие контракты

существуют далеко не везде и выступают лишь одной из форм урегулирования семейных отношений. Но даже если, например, супруги имеют отдельные счета в банке и сохраняют отдельные права собственности, или если в семье только один кормилец, то и тогда отношения редко строятся на базе независимых индивидуальных решений. «Совместное хозяйство», «семейный бюджет» - это не пустые абстракции. Помимо принадлежности к местному сообществу, организации, социальным группам, «экономический человек» также принадлежит семье (клану) как узлу «сильных связей». Здесь определяются пределы и последовательность доступа к ресурсам домашнего хозяйства, дифференцируются хозяйственные права и обязанности его членов.

Обычно экономист находит традиционный выход из положения: он отождествляет домашнее хозяйство как целостную единицу с отдельным человеком, принимающим рациональные решения. Таким образом, сложная внутренняя структура домашнего хозяйства из рассмотрения исключается. Между тем в этой структуре таится немало серьезных проблем, одна из которых связана с *взаимоотношениями полов* в домашнем хозяйстве. Экономист, как правило, индифферентен к этой проблеме.

Между тем, разница гендерных позиций особенно видна именно в разделении функций в домашнем хозяйстве, где работа в значительной степени лежит на плечах женщины. Обычно это объясняют так: в силу биологических причин женщины больше вовлечены в уход за детьми и сопряженные с этим домашние обязанности. А раз женщины тратят на них больше времени, то у них появляется и больше стимулов делать вложения не в рыночный «человеческий капитал», а в те его виды, которые повышают эффективность их труда в домашнем

хозяйстве. Соответственно, мужчинам в такой ситуации более рационально инвестировать в рыночный «человеческий капитал» и получать более высокие вознаграждения на рынке, чтобы максимизировать совокупную «семейную» полезность. Так возникает замкнутый круг, в котором биологические различия закрепляются и усиливаются экономическими действиями.

Когда мужчина является основным добытчиком средств существования, тогда закрепление за женщиной домашней работы еще можно посчитать «рациональным». И относительно более низкая средняя зарплата женщин действительно способствует закреплению их положения как домашних работниц. Однако ситуация в семьях, где жена работает, а муж безработный, часто не приводит к коренному перераспределению домашних обязанностей.

Субстантивная экономика. Заземленность домашнего хозяйства на естественные процессы проступает и в форме особых социально-экономических стратегий. Одна из таких базовых стратегий была выявлена на примере крестьянских хозяйств и названа *этикой выживания*. Она опирается на принцип «безопасность превыше всего» и выражается в избегании риска, пусть даже ценой снижения средних доходов. За столетия была выработана целая система социальных приемов, включающая общинное перераспределение земли, взаимную помощь, добровольное финансирование общих нужд богатыми хозяевами, чтобы гарантировать каждому «святое право на жизнь», застраховаться от развала хозяйства перед лицом резких колебаний производительности по годам [24].

Политика выживания важна, разумеется, не только для докапиталистических крестьянских хозяйств. В домашнем хозяйстве царствует не экономика, сопряженная с рациональным (денежным) просчетом вариантов

использования ограниченных ресурсов, а то, что К. Поланьи называл субстантивной экономикой, связанной с жизнеобеспечением человека. Действия человека в такой экономике обусловлены существенно иными мотивами, нежели конвенциональная максимизация прибыли или благосостояния. А.В. Чаянов неоднократно указывал на то, что, например, крестьянское хозяйство руководствуется преимущественно не стяжательскими мотивами. В противоположность фермерскому хозяйству, стремящемуся к максимизации прибыли, оно ориентируется на «бытовые формы трудопотребительского баланса», пытаясь уравновесить тяжесть труда и уровень удовлетворения насущных потребностей[34].

Классический «экономический человек» чаще всего представляется в обликах предпринимателя, максимизирующего прибыль, или потребителя, максимизирующего полезность. В домашнем же хозяйстве мы сталкиваемся с другой его ипостасью, не сводимой ни к первому, ни ко второму облику.

Стратегия выживания не является единственной политикой семейного хозяйства. И вообще не следует изначально квалифицировать все действия его членов как сугубо традиционалистские. Их стратегии могут быть рассчитаны на более длительную перспективу по сравнению с тем, что реально может себе позволить хозяйственная фирма на рынке. Они также по-своему рациональны, включая специфические способы перспективного планирования.

Принципиальная черта домашнего хозяйства как *моральной экономики* заключена в том, что здесь тесно сплетаются рациональное с нерациональным, и крайне трудно вычленить из рационального традиционные, ценностные и аффективные элементы. Так, вторжением неэкономических пристрастий и привязанностей

объясняется отчасти тот факт, что несмотря на развитость современной сферы услуг, очень многие обременительные обязанности по-прежнему выполняются внутри домашнего хозяйства, хотя экономически эффективнее было бы нанять профессионалов.

Неформальная экономика. Следующая характерная черта домашнего хозяйства заключается в том, что в нем мы вплотную сталкиваемся с неформальной экономикой. Неформальные отношения существуют, конечно, и в государственном, и в рыночном хозяйственных секторах. Но в данной сфере они обретают особую силу. Зоны домашнего хозяйства, семейной экономики и неформальной экономики во многом наслаиваются друг на друга. Во-первых, домашнее хозяйство является зоной *неформальной занятости*. Во-вторых, домашнее хозяйство выступает зоной *неформальных трудовых отношений*, господства патерналистских и фратерналистских стратегий. Наконец, в-третьих, домашнее хозяйство обрастает плотными сплетениями *неформального обмена* - родственного, соседского, дружеского, этнического. По ним передается информация, оказывается взаимная помощь, в корне отличающаяся от социальной поддержки государства или фирмы.

Неформальная экономика часто увязывается с занятостью на микро- и семейных предприятиях, но главной ее отличительной чертой служит отсутствие формальной регистрации, позволяющей не стесняться себя рамками законодательства и не платить налоги. Тем не менее, существуют разные сегменты неформальной занятости. В одном из них хозяйственная активность укладывается в правовые нормы, другой охватывает «полулегальные» виды деятельности, использующие внеправовые зоны или противоречия в законодательстве, а

третий включает нелегальную (криминальную) деятельность. Различия между этими сегментами, разумеется, скорее аналитические, в действительности они интенсивно перемешаны.

Контрольные вопросы:

Что понимают под домашним хозяйством?

Назовите виды домашнего труда.

В чем заключается новизна экономическая теория домашнего хозяйства Г.Беккера?

Назовите основные положения подхода неизмеримой экономики.

Сформулируйте особенности субстантивной экономики.

Определите структуру домашнего хозяйства и укажите способы её изменения.

Социология предпринимательства

Феномен предпринимательства и предпринимательского поведения в науке интерпретируется различным образом. Тем не менее, в настоящее время сложилась устойчивая традиция понимать предпринимательскую активность как инновационное поведение, реализуемое в экономическом секторе социальной жизни. Различные ипостаси и характеристики предпринимательского поведения наиболее глубоко изложены в дополняющих друг друга концепциях Й. Шумпетера, Н.Д. Кондратьева, Ф. Найта, а также представителей современной австрийской экономической школы Л. Мизеса, Ф. Хайека и И. Кирцнера.

Свою точку зрения по поводу явления предпринимательства и его влияния на процесс экономического развития Й. Шумпетер изложил в книге «Теория экономического развития»[33]. Он считает, что быть предпринимателем значит делать не то, что другие, и не так, как другие. Кроме того, шумпетеровский предприниматель не является собственником каких-либо предприятий и вообще не имеет длительных связей с ними, а использует их лишь для создания новых комбинаций экономических факторов.

Из такого понимания предпринимательства Й. Шумпетер вывел понятие *предпринимательской функции* как присущей активным экономическим агентам способности нарушать стационарное рыночное равновесие путем создания так называемых инновационных прорывов в различных секторах экономики. Другими словами предприниматель является активным творцом процесса «созидательного разрушения», который изменяет и движет экономику, активизирует оборот экономических ресурсов,

постоянно внедряя инновационные продукты, технологии, методы индустриальной организации и т.п. Следовательно, считает Й. Шумпетер, динамика развития капиталистической системы, которая по своей сути и есть форма и метод экономических изменений, не может быть понята в отрыве от условий, создающих почву для предпринимательства.

Представитель австрийской школы И. Кирцнер, считал, что сущностной характеристикой предпринимателя является его способность использовать нестабильные ситуации и выгодные комбинации и условия, уже имеющиеся в рыночной среде. Следовательно, поиск потенциальных источников выгоды, которых существует огромное множество, является важнейшей функцией предпринимательской деятельности. В частности, считает И. Кирцнер, в реальном времени и пространстве всегда существует определенное расхождение между спросом и предложением, и поэтому всегда есть шанс найти нереализованные возможности для извлечения прибыли. Это и побуждает предпринимателя создавать и искать такие возможности в процессе достижения им экономического успеха [17].

Таким образом, предприниматель у Й. Шумпетера *создает* новые комбинации экономических факторов, тем самым, нарушая рыночное равновесие, а у И. Кирцнера – он *ищет* и использует всегда имеющиеся на рынке неравновесные ситуации, способствуя восстановлению равновесия.

Исключительное значение в теориях предпринимательства имеет понятие ***предпринимательской прибыли***, которое было введено в научный оборот Й. Шумпетером. Чистой прибылью предпринимателя, по Шумпетеру, является разница между стоимостью продукта, полученного в результате

применения инновации, и стоимостью этого же продукта, произведенного стандартным способом. Предпринимательская прибыль существует до тех пор, пока существует преимущество новатора перед конкурентами, ведь инновация рано или поздно становится всеобщим достоянием. Отсюда следует вывод, что предпринимателем нельзя оставаться долго, поэтому Й. Шумпетер называет предпринимателей «нереальным» классом людей.

Предпринимательская прибыль является стимулом действий предпринимателя. В некоторых случаях она бывает так велика и настолько превышает обычный уровень, что это привлекает новые инвестиции. «Эти приманки завлекают капитал на неведомые дороги. Их наличие частично объясняет, почему такая большая часть капиталистов работает по существу бесплатно» [33, с. 254]. Огромные премии, несоизмеримые с затратой сил, достаются незначительному меньшинству, что стимулирует активность подавляющего большинства бизнесменов. Последние получают весьма скромное вознаграждение, либо вовсе никакого, либо даже терпят убытки, но, несмотря на это, прилагают максимум усилий, так как большие призы у них перед глазами, а свои шансы получить их они переоценивают [33, С. 458].

Несколько иначе сущность предпринимательской прибыли (дохода) рассматривал Ф. Хайек. Он считал, что предпринимательский доход (в производстве, коммерции, финансовом деле и т.п.) зависит от двух факторов: конфиденциального и специализированного личного знания.

Любой агент рыночного процесса, планирующий получить прибыль, с точки зрения Ф. Хайека [24], стремится найти необходимую информацию, на основании которой он принимает решения. Эта информация

тщательно оберегается им от конкурентов, преследующих аналогичные цели. Именно эта конфиденциальная информация и позволяет экономическим субъектам судить о своих шансах и своих конкурентных преимуществах по отношению к другим.

Другой важнейший фактор, обеспечивающий предпринимательский доход, – специализированное личностное знание, или предчувствие предпринимателя. Ф. Хайек, впрочем, как Й. Шумпетер, Ф. Найт и Л. Мизес, считал, что оно практически не поддается вербализации и рациональной реконструкции. Это уникальное качество, свойство личности предпринимателя является его собственным ресурсом, которое он использует как фактор достижения предпринимательского успеха. Если конфиденциальное знание можно приобрести или потерять, то личностное знание не может быть передано кому-либо другому, даже в случае большого желания его обладателя.

По Хайеку, важным объективным фактором, определяющим конечную эффективность предпринимательского поведения, является конкуренция между многими агентами рынка, которые стремятся к достижению одной цели – предпринимательской прибыли. Конкуренция в условиях современного рынка важна как исследовательский процесс, в ходе которого первооткрыватели ведут поиск неиспользованных возможностей, могущих в случае успеха стать достоянием всех остальных людей. Конкуренция не только показывает, как можно эффективнее производить вещи, но также и ставит тех, чьи доходы зависят от рынка, перед выбором: либо подражать добившимся большего успеха, либо частично или полностью лишиться своего дохода.

О неопределенности как ключевом условии предпринимательской деятельности писал и лидер австрийской экономической школы Л. Мизес. При этом

так же, как Й. Шумпетер, он считал, что, говоря о предпринимательстве, следует иметь в виду не людей, а определенную экономическую функцию. Согласно теории Мизеса, понятие «предприниматель... означает активно действующего человека в условиях неопределенности, присущей всякому действию» [20]. Следовательно, предпринимательская функция осуществляется не только всеми участниками рынка, но и вообще любым действующим лицом, поскольку любое действие развернуто во времени и в той или иной мере включает в себя спекулятивный, умозрительный аспект.

О влиянии неопределенности на предпринимательскую деятельность писали и пишут многие ученые, в том числе и уже упомянутые. И, несмотря на то, что единой теории предпринимательства не существует, практически все они солидарны в том, что принятие предпринимательских решений в условиях неопределенности есть, прежде всего, результат оптимизма и веры субъектов в себя, а не строгого расчета. Именно в контексте понятия неопределенности ряд ученых рассматривал исторические перспективы предпринимательства. Тот же Й. Шумпетер, теория предпринимательства которого является одной из наиболее разработанных, считал, что поскольку степень рациональности экономики постоянно возрастает, роль предпринимательства в хозяйстве любой страны будет падать. Причем одним из факторов этой рационализации является сам предприниматель, создающий наиболее оптимальные комбинации факторов производства. «Чем глубже мы познаем природу и общество... чем шире с течением времени и по мере углубления рационализации становится та область, в которой практически все можно высчитать заранее, причем вычислить быстро и надежно, тем меньше становится значения «чутья», а значит, и роль

типа «предприниматель» аналогично тому, как существенно уменьшилась роль типа «полководец», – пишет Й. Шумпетер [33, с. 187].

Сущность предпринимательского поведения определяется, прежде всего, инновационным компонентом, позволяющим тому или иному агенту рыночного процесса реализовать такие решения и действия, которые обеспечили бы предпринимательский доход. Таким образом, мы имеем дело со специфическим видом экономического поведения, ориентированным на определенную (большую или меньшую) вероятность достижения предельной нормы прибыли, извлекаемой в системе рыночной неопределенности. Причем, чем больше предполагаемая и ожидаемая прибыль (вознаграждение), тем меньше вероятность достижения успеха, и наоборот. Это заставляет субъекта предпринимательского поведения постоянно искать, создавать и поддерживать такие ситуации, которые позволяют ему, во-первых, получать остаточный доход за счет поиска и использования редких ресурсов и, во-вторых, постоянно маневрируя, сохранять возможно долгое время благоприятную экономическую конъюнктуру за счет минимизации конкурентных и других неблагоприятных воздействий.

Предприниматель, добивающийся успеха, стремится совершать действия нестандартного характера, не имеющие аналога, которые обеспечивают ему в нужное время и в нужном месте необходимое превышение спроса на его продукт над предложением и соответствующие этому ценовые преимущества. Таким образом, **предпринимательство** – это инновационная модификация экономического поведения, ориентированная на остаточный доход, не доступный другим стандартно действующим агентам рыночного процесса. А в более широком смысле предпринимательское поведение – одна

из инновационных форм социального поведения.

Содержательная интерпретация «*фактора успеха*», который приводит того или иного субъекта предпринимательского поведения к максимально положительному результату (даже при неблагоприятных обстоятельствах), может быть весьма различной.

1. Причиной успеха может быть просто везение. Вероятность последнего очень мала для большинства, но достаточно реальна для тех, кто случайно оказался в нужное время и в нужном месте – в точке пресечения множества уникальных обстоятельств, дающих всего один шанс из миллиона возможных. Успех в этом случае может достигаться даже при относительно пассивном поведении.

2. Вероятность успеха может повышаться в процессе активного поиска комбинаций благоприятных факторов, в том числе методом проб и ошибок. В данном случае интенсивный перебор вариантов достижения успеха является приводящим условием (предпосылкой), которое при определенных обстоятельствах повышает вероятность выигрыша по отношению к другим агентам рыночного процесса.

3. Успех в процессе движения к цели может достигаться за счет компетентного расчета возможных действий и выбора наиболее оптимальных альтернатив. Повышение адекватности выбора связано с преодолением рыночной неопределенности, а следовательно и с дополнительными затратами на поиск конфиденциальной конъюнктурной информации, которая обеспечивает преимущества в подготовке, принятии и проведении экономических решений и таким образом повышает шанс выигрыша одних по отношению к другим.

4. Важнейшим компонентом успеха может являться наличие уникальных способностей, опыта, компетентности и умений находить в огромном поле возможных

альтернатив, комбинаций и им сопутствующих действий единственно верное решение, путь и средства достижения поставленной цели.

5. Важнейшим компонентом успеха также может являться поиск и включение в процесс его достижения недостающего элемента, то есть того единственного редкого ресурса (идеи, технологии, организационной схемы, коммерческой комбинации, коммуникативного звена, уникальных навыков и способностей), которые могут катализировать успех.

В целом перебор и поиск вариантов предпринимательского успеха бесконечен. Как мы уже выяснили, в большом количестве случаев сам процесс его достижения невозможно вербализировать и технологически алгоритмизировать, чтобы снова повторить весь путь с тем же результатом. На высших уровнях предпринимательского мастерства он граничит с искусством комбинирования различными факторами успеха, которое по определению не рационализируемо.

В большинстве исследований анализ предпринимательского поведения по преимуществу фокусируется на феномене успеха, достигаемом тем или иным экономическим субъектом, который вопреки всем обстоятельствам преодолевает многочисленные препятствия, получая в конечном итоге искомое вознаграждение материального, морального и социального характера. В меньшей степени предметом внимания является та иррациональная ситуация, когда гораздо большее число экономических субъектов, включаясь в процесс получения предпринимательского дохода, не достигает ожидаемого результата и оказывается банкротами.

Процесс реализации предпринимательских нововведений (независимо от их масштаба) можно

рассматривать под различными углами зрения. С одной стороны, это, как мы уже отмечали, результирующий момент конфиденциального и личного знания, являющегося собственностью отдельных лиц, принимающих и реализующих венчурные решения в системе рыночной неопределенности. С другой стороны, это стохастическая рыночная реальность, состоящая из множества ситуаций и обстоятельств, которые являются предпосылкой появления некоего универсального интегрального элемента, воплощаемого в предпринимательской функции. В предпринимательский оборот включено множество самых разнообразных элементов (субъективных и объективных), дискретно рассеянных по всему рыночному пространству. Оптимальная комбинация этих элементов, являющаяся потенциальным средством и условием достижения успеха, подчас есть предмет контракта их владельцев или пользователей. Таким образом, предпринимательский инновационный эффект может лежать в плоскости договорных соглашений тех собственников редких ресурсов, которые объединяются не по воле отдельного лица, а вследствие взаимовыгодных экономических интересов. Например, можно говорить о временном или постоянном симбиозе интересов продуцента ноу-хау, инвестора, обладающего капиталом, владельца редкой конъюнктурной информации, обеспечивающего каналы сбыта инновационного продукта, и менеджера, организующего этот процесс. И таких комбинаций может быть множество.

Очевидно, что личность предпринимателя и предпринимательская функция – это не одно и то же. В первом случае мы имеем в виду конкретное лицо, которое принимает и реализует на свой страх и риск венчурное решение. Во втором – это объективный, не зависящий от

воли отдельных лиц, набор постоянно возобновляющихся и изменяющихся ситуаций, в системе которых возможно перманентное возникновение множества разнообразных моделей предпринимательского поведения индивидуального, контрактно-группового и контрактно-организационного типа.

Инновационный эффект предпринимательского поведения складывается как минимум из трех составляющих.

1. Уникальных личностных качеств и способностей отдельных индивидов.

2. Рыночной среды, насыщенной огромным разнообразием потенциальных и реальных комбинаций, являющихся многоальтернативным полем предпринимательского выбора.

3. Предпринимательской культуры, включающей в себя определенный набор инструментальных и терминальных ценностей, стандартов и образцов поведения, которые иницируют венчурный модус социальных действий различных рыночных агентов. Данный тип культуры воспроизводит массовые модели экономического поведения множества субъектов, вне зависимости от того, какой результат достигается ими в финале. Он, в свою очередь, может коррелироваться в своем положительном значении с огромным числом факторов, от наличия уникальных способностей до непредсказуемого случайного везения.

Наличие этих трех составляющих создает необходимые предпосылки того, что социально-экономическая матрица массовых человеческих действий, ориентированных на предпринимательский успех, в различных комбинациях и сочетаниях постоянно возобновляется. Причем постоянный риск неудачи, которая является уделом значительного большинства,

компенсируется перманентно появляющимися примерами уникальных результатов и достижений. Последние, в свою очередь, стимулируют экономическую активность все новых и новых поколений, а также инициативу многих, не потерявших надежду, неудачников и банкротов (Й. Шумпетер). Очевидно, что так называемая предпринимательская функция объективируется только в случае соединения конкретных субъектов с теми возможностями и ресурсами, которые они находят, интегрируют и запускают в оборот в определенной, ограниченной рамками конкретного времени и пространства, конъюнктурной ситуации. Причем не важно, какие причины способствуют интеграции редких ресурсов, находящихся под контролем многих пользователей, – личные качества отдельного лица, ориентированного на экономический успех, или различные, в том числе случайные, обстоятельства.

Следует отметить, что предпринимательская функция – не однородное явление. В процессе реализации она дифференцируется на ряд подфункций, которые в разнообразных вариациях и сочетаниях включаются в целостный акт предпринимательского поведения. Причем некоторые из подфункций являются специализированным, базовым ядром предпринимательского поведения. Эти подфункции в процессе организации предпринимательской деятельности могут быть распределены между многими индивидами различной специализации или интегрированы в одном лице. Как мы уже говорили, здесь имеет место множество вариантов и комбинаций. Все зависит от следующих обстоятельств: специфики ресурса или группы ресурсов, запускаемых в оборот, их количества, меры контроля над ними и выгоды от их оборота, конкретной рыночной ситуации, в которой они функционируют, субъектов, которые имеют к ним доступ, форм

технической и экономической организации, в системе которой эти ресурсы интегрированы и т.п.

Анализ различных источников позволяет в структуре предпринимательского поведения выделить целый ряд относительно *самостоятельных подфункций*, которые определяют его специализацию или являются необходимым вспомогательным элементом его реализации. Перечислим некоторые из них:

- перманентный поиск редких экономических ресурсов;
- изобретение новых экономических ресурсов;
- накопление и концентрация редких ресурсов в собственности отдельных агентов рыночного процесса с целью их последующего запуска в предпринимательский оборот;
- формирование благоприятной рыночной конъюнктуры на основе создания оптимальных комбинаций имеющихся ресурсов;
- оперативный поиск конъюнктурной информации с целью выбора тех секторов рынка, где наиболее вероятен успех производства, внедрения и сбыта инновационного продукта;
- защита конфиденциальной информации и других экономических преимуществ от посягательства конкурентов;
- минимизация конкурентных воздействий всех прочих агентов рыночного процесса, преследующих аналогичные цели;
- защита номинального и реального права собственности на результаты предпринимательского успеха;
- обеспечение стабильности и выживания предпринимательских ячеек и структур, особенно в

различных экстремальных условиях и ситуациях;

– консервация, трансляция в будущее, передача новым поколениям предпринимательской культуры, опыта и традиций.

Существует множество секторов экономики, где предпринимательское поведение наполняется конкретным содержанием, то есть, специализируется (например, предпринимательство в сфере производства, услуг, коммерции, финансов, биржевой игры, маркетинга). Таким образом, в системе предпринимательской деятельности имеет место широкий спектр разделения труда, где формируются узкопрофессиональные программы (модели) предпринимательского поведения. Они подчас бывают настолько специализированы, что кардинальным образом отличаются друг от друга и требуют уникальных навыков и способностей. В связи с этим, можно выделить некоторые наиболее типичные профили и соответствующие им *модели предпринимательского поведения* [24].

Инвестиционная модель базируется на организации и внедрении венчурных инвестиционных проектов, которые реализуются собственниками свободных или пользователями заемных капиталов на свой страх и риск.

Инвенторная модель характеризует поведение продуцента и собственника инновационных продуктов и процессов, самостоятельно продвигающего эти товары на рынок и передающего на контрактной или иной основе свое ноу-хау другим агентам рыночного процесса.

Организационная модель характеризует действия рыночных субъектов, реализующих инновационные методы интегрирования человеческих ресурсов и комбинирования ими с целью максимизации эффекта решения нестандартных управленческих задач.

Посредническая модель обеспечивает интеграцию

экономических интересов различных агентов рыночного процесса и получение на этой основе дополнительной выгоды, возникающей как следствие нестандартных арбитражных сделок.

Аквизиционная модель характеризует действия рыночных субъектов, различным образом устанавливающих контроль над экономическими ресурсами других собственников с целью их концентрации в своих руках и последующего запуска в предпринимательский оборот.

Коммерческая модель направлена на создание новых нестандартных каналов обмена (купли-продажи) различных благ, услуг, информации, дающих возможность резко повысить норму прибыли от их оборота.

Конъюнктурно-игровая модель основана на венчурных методах комбинирования ценовой и другой конфиденциальной информации с целью получения различных, в том числе чисто экономических, преимуществ по отношению к другим агентам рыночного процесса.

Консалтинговая модель обеспечивает профессиональную поддержку различных субъектов предпринимательского поведения по широкому кругу вопросов экономической деятельности.

Важной особенностью предпринимательства является экстремальность условий и ситуаций, в которых приходится действовать, поскольку эта инновационная модель как никакая другая модель экономического поведения реализуется в системе рыночной неопределенности и риска. И если оценке и калькуляции самих предпринимательских рисков посвящено достаточно много исследований, то экзистенциальный аспект этой проблемы еще не стал, особенно в отечественной науке, объектом пристального внимания. Очевидно, что за

любыми, какими угодно сложными схемами рациональной реконструкции этого феномена не может скрыться тот факт, что предприниматель – конкретный человек. Он стремится на свой страх и риск преодолеть рыночную неопределенность и несет в связи с этим полную ответственность за свои поступки и действия, в том числе капиталом, имуществом, репутацией, здоровьем и даже жизнью.

Венчурная составляющая инновационного, в том числе, и предпринимательского поведения не реализуется спонтанно, он культурно обусловлен, то есть в значительной степени определяется доминирующими в обществе культурными эталонами, которые положены в основу действий экономических субъектов (индивидов, групп, организаций). Очевидно, что сознание предпринимателя, методы и средства достижения им социально значимых целей базируются на системе специфических ценностей, социальных стандартов и образцов поведения, определяющих рискованный способ его действий. Раскрывая специфику этих *ценностей*, следует сказать, что они дифференцируются на два относительно самостоятельных класса [24, с. 216].

Терминальные ценности – это цели, которые являются объектом достижения. Например, получение прибыли, создание нового инновационного продукта или процесса.

Инструментальные ценности – это методы и средства достижения поставленных целей. Инструментальными ценностями могут быть способности и другие свойства личности, которые приобретаются ею в процессе профессиональной подготовки или являются результатом жизненного опыта, технические и технологические средства, с помощью которых решаются профессионально значимые задачи и т.п.

Дифференциация ценностей предпринимательской культуры относительна, поскольку, например, свобода и независимость предпринимательского поведения являются, с одной стороны, условиями деятельности, а с другой – целями, к которым стремится индивид. Более строгое выделение ценностей и соответствующих им образцов и норм предпринимательского поведения позволяет построить их классификацию, которая может быть структурирована следующим образом.

Предпринимательский доход (прибыль). Он является, на наш взгляд, основной целью, ради которой активизируются все ресурсы и возможности человека, занятого в сфере венчурного бизнеса. Естественно, что не все агенты рыночного процесса достигают этой цели, а, как правило, меньшинство. Однако в стартовой ситуации все без исключения надеются на успех. Было бы бессмысленно предпринимать что-либо, если бы заранее был известен отрицательный результат.

Накопление экономических ресурсов (богатства). Это может быть капитал в различных его формах, конфиденциальная ценовая и другая информация, позволяющая предпринимателю достигать экономических преимуществ над конкурентами, или находящиеся в собственности предпринимателя ноу-хау, инновационные продукты и процессы.

Власть. Она основана на количестве и «мощности» капитала (богатства), которым обладает предприниматель и который позволяет ему различным образом воздействовать на поведение других людей и социальных групп в своих собственных интересах.

Социальный статус (престиж), к которому стремится предприниматель. Он (статус) является реальным и идеальным пределом социальных достижений, активизирующим предпринимательскую активность в

различных секторах экономики.

Свобода выбора и риска. Это важный компонент предпринимательского поведения, без которого было бы невозможно достижение предпринимательского дохода. Полярной ценностью в данном случае является ответственность за риск и свободу выбора, что побуждает предпринимателя минимизировать возможные неудачи путем рационального расчета будущих действий.

«Идеальные» ценности. В данном конкретном случае под ними следует понимать, как минимум, творческо-познавательные, альтруистические и патриотические ценности предпринимательства. Они являются мощнейшей силой, движущей учеными-первопроходцами, путешественниками, миссионерами, меценатами, людьми высокого гражданского долга.

Образ и стиль жизни – результирующая ценность предпринимательского поведения, отличающая и выделяющая представителей венчурного бизнеса от других социальных групп. Те референтные группы, которые достигли выдающегося предпринимательского успеха, являются носителями предпринимательских способностей, традиций, навыков и ценностей и стимулируют экономическую активность новых поколений.

Естественно, что в основе различных моделей предпринимательского поведения [24] лежат многообразные комбинации вышеназванных ценностей, позволяющих отличать специфику жизни одних предпринимателей от других. Можно сказать, что для тех или иных субъектов предпринимательского поведения свойственны разные пределы социальных достижений, различные социокультурные образцы и средства реализации целей. В связи с этим можно выделить несколько моделей предпринимательского поведения, в основу мотивации которых могут одновременно быть

заложены различные ценности и приоритеты.

Модель личностной самореализации базируется на форсировании личностных ресурсов и ориентирована на достижение успеха, причем в качестве предмета такового не обязательно выступает максимальная прибыль или богатство. Результирующей ценностью может быть, например, имидж победителя, обыгравшего конкурента в рыночной борьбе, успех маргинала, преодолевшего вопреки всем обстоятельствам множества препятствий, выполнение своей миссии и т.п.

Стратификационная модель в качестве базовой ценности предпринимательского поведения рассматривает процесс перемещения по социальной лестнице и достижение престижного статуса. Эта модель поведения наиболее типична для индивидов, находящихся на нижних этажах социальной структуры – аутсайдеров и маргиналов (этнических и социальных), которые, обладая «пассионарным импульсом», предпринимают отчаянные попытки изменить свое социальное и экономическое положение. Очевидно, что они стремятся реализовать себя в различных областях деятельности, в том числе и в сфере предпринимательства.

Традиционная модель. Поведение предпринимателя в данном случае характеризуется следующими особенностями. В своих действиях он базируется на традициях, стандартах и ценностях определенной предпринимательской культуры, которая сформировалась в результате жизни нескольких поколений. В процессе «трансмиссии», передачи этих ценностей возникают целые династии предпринимателей, накапливающих специфические навыки, технологические рецепты и методы достижения профессиональных целей, передающихся по наследству.

Транзитная модель. Здесь целью

предпринимательских действий является создание устойчивой социальной «экологии» существования (для себя и собственного потомства). В случае достижения успеха предпринимательская активность угасает, и субъект, накопив определенный капитал, переходит в категорию рантье или передает свое дело в руки более предприимчивого менеджера, деятельность которого он контролирует.

Авантюрно-игровая модель. Она характеризует действия отдельных экономических субъектов, отдающихся азарту конъюнктурной рыночной игры, максимальный приз и выигрыш в которой заслоняет неизбежные в этих случаях негативные результаты и последствия.

Нормативно-рациональная модель. Она типична, прежде всего, для продуцентов и собственников инновационных продуктов и процессов. Предприниматели этой категории максимально рациональным образом стремятся достичь успеха в своей деятельности, изменяя и совершенствуя технологическую структуру производства, повышая его рентабельность и эффективность. К предпринимателям этого рода относятся, как правило, представители инженерного корпуса и ученые, внедряющие свои идеи и изобретения.

Деструктивная модель. Система ценностей и установок предпринимателей этого типа, как правило, выходят за рамки легального бизнеса. Представители данной социальной группы ориентированы на получение остаточного (предпринимательского) дохода путем использования запрещенных методов, форм и средств. Таковыми могут быть, например, производство благ и услуг с отрицательным эффектом, запрещенных законом, сбыт некачественной продукции, создание фиктивных коммерческих структур (акционерных обществ, банков) и

т.п. Это сфера полуполегалного и нелегалного бизнеса.

Контрольные вопросы:

Что такое предпринимательство?

Какие формы предпринимательства Вам известны?

Какие виды предпринимательства Вы знаете?

Какие типы потенциального предпринимательства Вы знаете?

Как можно структурировать модели предпринимательского поведения?

Укажите особенности стартового предпринимательства, назовите его институциональные ограничения.

Как можно структурировать модели ценностей предпринимательского поведения?

Социология потребления

Социология потребления стала самостоятельным научным направлением в 1980 году. Сам термин «потребление» является достаточно сложным. Первым, определившим это явление был К.Маркс. Сущность потребления он выразил так: производство есть непосредственно потребление, потребление есть непосредственно производство. Сейчас потребление понимается, как использование полезных свойств предмета, которые благодаря этим свойствам в результате становятся благами. В.В. Радаев, уточняя содержание данного понятия, выдвигает новое определение потребления «это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага» [23]. Другое понимание термина предложил С. Lodziak, согласно которому потребление рассматривается в качестве «арены выбора и индивидуальной свободы». При этом внимание потребителя сосредоточивается преимущественно не на материальной потребительной стоимости товара, а на его символической стороне. В результате потребление приобретает новое сущностное значение, выступая средством «формирования, поддержания и выражения собственной идентичности и стиля жизни» человека.

Основные предпосылки для формирования экономико-социологического подхода к изучению индивидуального потребления были созданы еще в конце XIX века. Первые попытки разработки «теории потребностей» предприняты К. Марксом. В частности, им сформулирован закон возвышения потребностей, гласящий о том, что «по мере развития материального базиса у людей появляются новые потребности, которые этот базис

позволяет удовлетворить, и по мере удовлетворения актуальных потребностей они замещаются потребностями более высокого уровня (возвышаются), которые переходят из латентного состояния в актуальное». Он также ввел в научный оборот понятие товарного фетишизма, означающее «мистическое отношение к продуктам труда (товарам) как к сверхъестественным силам, вследствие способности товаров обмениваться в определенных пропорциях». Впервые экономическую характеристику потребностей человека К. Маркс дал в «Капитале» и в дальнейшем развил в других своих работах. Не менее значимым для последующего развития методологии экономико-социологического знания является его утверждение о том, что «в производстве объективируется личность; в потреблении субъективируется вещь».

Примерно в это же время Т. Веблен, изучавший инстинктивные склонности людей, пришел к выводу о том, что предмет экономической науки следует искать преимущественно в области исследования мотивов поведения потребителей. «Т. Веблен ввел в терминологический аппарат экономической теории научное понятие престижного или показного поведения, получившее название «эффекта Веблена». По мнению ученого, в индустриальном обществе собственники переключаются с рационального производства на демонстративное поведение, становясь праздным классом» [6]. Он первым обратил внимание на то, что люди при удовлетворении своих потребностей руководствуются иррациональными побуждениями, приобретая некоторые товары для демонстрации своей принадлежности к определенной социальной группе.

В этот начальный период разработки теории потребления ближе всех к решению задачи подошла научная традиция, которую можно назвать немецкой

школой. Ее главные представители Георг Зиммель (1858-1918), Вернер Зомбарт (1863-1941) и Макс Вебер (1864-1921). Г. Зиммель [14] немецкий социолог и философ, являясь создателем теории социального взаимодействия и основоположником конфликтологии, внес особый вклад в теоретико-социологическое осмысление феномена моды. Ученый, придавая ведущее значение престижным слоям общества в формировании модных тенденций, углубил понимание механизма их развития, предложив элитарную теорию возникновения моды, или концепцию «эффекта просачивания». По Г. Зиммелю, социальная элита общества использует новые моды для подтверждения своего привилегированного положения, вследствие чего основной функцией моды становится обозначение социально-статусных различий.

Тема потребления свое дальнейшее развитие получила в трудах немецкого экономиста, социолога, историка и философа В. Зомбарта «Современный капитализм» (1902), «Роскошь и капитализм» (1913) и «Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека» (1913) , посвященных исследованию генезиса «духа капитализма». В своих работах ученый [15] связывал истоки происхождения «капиталистического духа» с накоплением в западноевропейских городах феодальной ренты и траты ее на все более изощренные и утонченные удовольствия и предметы роскоши, что, в свою очередь, стимулировало рост торговли и производства. Согласно В. Зомбарту, фронтальной стороной «капиталистического духа» является «стремление к бесконечности», «воля к власти» и «предприимчивость», бросающие людей «на путь мятущегося себялюбия и самоопределения», вырывая их из мира традиционных отношений, построенных на родственных и общинных связях. Рассматривая истоки

возникновения предпринимательства в стремлении к «завоеванию себе мира» и наслаждению «полнотой жизни», В. Зомбарт указывал, что в сфере материальных стремлений увеличение денежной суммы и завоевание являются равнозначными явлениями. «Стремление к бесконечному, стремление к власти нигде не находит для себя столь подходящего поля деятельности, как в охоте за деньгами, этом совершенно абстрактном символе ценности, который освобожден от всякой органической и естественной ограниченности и обладание которым все в большей и большей степени становится символом власти... Стремление к власти и стремление к наживе переходят одно в другое: капиталистический предприниматель стремится к власти, чтобы приобретать, и приобретает, чтобы добиться власти».

Практически одновременно с В. Зомбартом к анализу истоков «капиталистического духа» обратился М. Вебер в своем монументальном труде «Протестантская этика и дух капитализма». В этой работе ученый сформулировал концепцию протестантской этики, главной идеей которой является «мирской аскетизм», ставший «экономической добродетелью», тем самым раскрыв противоположную сторону «капиталистического духа». По М. Веберу, суть одухотворенной «самой интенсивной формой набожности» предпринимательской этики состоит в нерасточении доходов на увеселения и приобретение предметов роскоши, а во вкладывании их в расширение делового предприятия и в восприятии его процветания как внешней приметы небесного покровительства и одновременно как своей религиозной обязанности, подкрепленной упорным трудом и самодисциплиной. Протестантские идеи мирского служения и рационализации жизни, по М. Веберу, являются частью процесса «расколдовывания мира», связанного с

освобождением человека от магических суеверий, его автономизацией, верой в научный прогресс и рациональное познание. Но это только один аспект изучения поведения людей в индустриальную эпоху, им не исчерпывается все многообразие исследуемых ученым социальных явлений этого периода развития человеческой цивилизации.

Наиболее полное раскрытие эта тема получила в созданной М. Вебером теории индустриального общества и социального действия, объясняющей сущность, формы и функции социального неравенства. По М. Веберу, в основе иерархии любого общества лежат три взаимосвязанных и взаимообусловленных фактора: собственность, власть и престиж. Наличие экономических различий является причиной возникновения в обществе экономических классов, властных партий, а престижных статусных группировок, или страт. Социальное неравенство возникает в результате одновременного существования трех, взаимодействующих между собой, типов стратификационных иерархий: классовых, партийных и статусных. Они функционируют относительно независимо друг от друга, с разных сторон и на разных принципах упорядочивая и стабилизируя поведение членов общества. Сформулированные М. Вебером методологические постулаты определили культурологическую направленность социологических исследований потребительского поведения на всем протяжении XX века.

Дальнейшее развитие они получили в трудах выдающихся теоретиков американской школы символического интеракционизма Чарльза Хортон Кули, Джорджа Герберта Мида, Герберта Блумера, Говарда Саула Беккера и др., ставшем методологическим основанием современной социологической теории потребления. Основная суть этого важнейшего

направления американской социологии заключается в объяснении «деятельности и интеракции с точки зрения результата значений, которые акторы вкладывают в вещи и социальные действия, включая себя самих».

Основополагающей идеей социологической теории американского социального психолога Ч. Кули [19, с. 328] является признание определяющей роли сознания в формировании социальных действий и социальной природы человека. Последняя вырабатывается в процессе социального взаимодействия людей в первичных социальных группах (семейных, общинных). Социальной природе соответствует особое социальное познание, «которое способно соединять видимое поведение с воображением соответствующих внутренних процессов сознания». М. Вебер такое познание называл «пониманием», предполагающим наличие субъективного смысла в деятельности человека. По Ч. Кули, основное отличие человеческой деятельности, благодаря существованию языка, заключается в огромном значении символической коммуникации разного вида.

Фундаментальной разработке и научному обоснованию социологического направления экономических исследований процесса потребления посвящены труды американских экономистов Гэри Стенли Беккер, Джеймса Дьюзенберри и Харви Лейбенштейна. В своих работах Г.С. Беккер впервые применил классический микроэкономический анализ к изучению разнообразных форм человеческого поведения, дав научное обоснование использованию традиционного экономического подхода в качестве методологической основы для теоретического осмысления любых форм поведения людей и особенностей их социального взаимодействия.

В отличие от исследований Г.С. Беккера, посвященных поиску ответов лишь в области цен и доходов, Дж. Дьюзенберри и Х. Лейбенстайн [24] предложили новый альтернативный подход к объяснению потребительского поведения. Так, Дж. Дьюзенберри первым обратил внимание на то, что объемы потребления определяются не абсолютным, а относительным доходом. Выявленную зависимость ученый объяснял тем, что значительная часть процесса потребления, осуществляясь на виду у других людей, испытывает постоянное культурное давление более обеспеченных групп, понуждающее потребителей к наращиванию объемов потребления. Х. Лейбенстайн значительно углубил понимание сущности социальной обусловленности потребления, выразив ее в «эффекте присоединения к большинству», когда спрос на товар возрастает в связи с тем, что его покупают другие люди, «эффекте сноба», когда, наоборот, человек не желает приобретать товар именно потому, что его покупают окружающие и так называемом «эффекте Веблена», когда привлекательность товара увеличивается вместе с ростом его цены, вследствие чего, потребитель совершает выбор в пользу более дорогого, а не более дешевого товара.

Таким образом, потребление оказывается не конечной целью, заключающейся в удовлетворении личных потребностей, а действенным инструментом реализации более сложных социальных стратегий классовой и статусной дифференциации.

Дальнейшее развитие тема статусного потребления получила в культурно-исторических исследованиях известного американского историка Даниэла Дж. Бурстина и американского экономиста и социолога Вивианы Зелизер, посвященных изучению социальных трансформаций человеческого общества на разных этапах

его развития. В своей работе «Сообщества потребления» Д. Бурстин убедительно показал, что к середине XX века главной связывающей силой, объединяющей людей в группы, становится их приверженность тем или иным потребительским стандартам. Возникающие при этом «сообщества потребления», по мнению ученого, выступают в качестве нового типа социализации человека. Потребительский выбор, обусловленный статусными мотивами, начинает служить средством присоединения к определенному «сообществу потребления» и одновременно дистанцирования от других сообществ, а предметы потребления из объектов обладания превращаются в средства общения (или, наоборот, разобщения). Люди начинают приобретать то, что по их оценкам, покупают представители их референтной группы. Собственная и другие социальные группы, контролируя потребительский выбор, заставляют человека поддерживать определенный стандарт потребления, одновременно защищая его от разрушающего воздействия негативных (эгоистических, сопернических) поведенческих эффектов. Возникающее вследствие такого социального контроля стимулирование сообщество воспринимает как социально приемлемое потребление.

За этой работой последовали книги В. Зелизер «Мораль и рынки: развитие страхования жизни в Соединенных Штатах» и «Социальное значение денег». В. Зелизер, изучавшая социокультурные аспекты денежных отношений в индустриальном обществе, в своих культурно-исторических исследованиях обратила внимание на тот факт, что практики статусного потребления не ограничиваются исключительно высшими классами, они широко распространены и в низших слоях общества. Она также подтвердила, что одним из основных требований к расходованию денежных средств является их

осуществление в социально приемлемых формах, т.е. в соответствии с культурными практиками целевых групп и локальных сообществ [24].

Одним из крупнейших теоретиков потребления является француз Ж. Бодрийяр, разработавший концепцию «общества потребления», написавший работу по политэкономии знака [4]. Жан Бодрийяр рассматривает потребление как цепную психологическую реакцию, которая направляется современной магией, природа которой бессознательна. Потребление предметов больше не связано с их сущностью - речь идёт об отчужденных знаках предметов, которые существуют лишь в связи друг с другом. Избыток предметов потребления указывает на «мнимое» изобилие, которое Бодрийяр противопоставляет «подлинному» изобилию, существовавшему, по его мнению, при собирательном способе хозяйствования.

Ж. Бодрийяр считает, что общество потребления - это общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура, и где даже изобилие является следствием тщательно маскируемого и защищаемого дефицита, имеющей смысл структурного закона выживания современного мира [3]. Ж. Бодрийяр рассматривает потребление в отрыве от естественной природы, считая его следствием возведённой в культ социальной дифференции, направленной на оправдание в любых условиях необходимости экономического роста. Он считает, что в манипулировании потреблением содержится объяснение парадоксов современной цивилизации, для которой равно необходимы бедность, войны и эстетическая медицина, преследующие одну и ту же цель - создание уходящих в бесконечность целей для наращивания производства.

Ключевое понятие социального устройства – счастье, Бодрийяр рассматривает его как

абсолютизированный принцип общества потребления. Наделяя счастье количественными характеристиками, измеряемыми посредством атрибутов социальной дифференциации, он видит его лежащим в основе современной демократии, смысл которой сводится к равенству всех людей перед знаками успеха, благосостояния и т. п. Иными словами, потребительская ценность товаров абсолютна и не зависит от конкретного человека. Навязанная идеология потребления, утверждающая, что обладание нужными предметами приводит к ликвидации отрыва от превосходящих классов, поддерживает веру человека в демократию посредством мифа о равенстве людей. Бодрийяр видит в этом, наоборот, иллюзию демократии, которая оперирует знаками и вводит «социальную игру» на замену реальному участию людей в общественной жизни. Демократия знаков и сопутствующее ей счастье охранительно маскирует реальную дискриминацию, которая лежит в их основе.

В современной цивилизации не существует рационального потребителя, самостоятельно осуществляющего свой выбор. Индивидуальный, продиктованный реальными потребностями выбор иллюзорен - он продиктован самой структурой общества потребления, придающей значение не предметам, а абстрактным ценностям, тождественным отчуждённым от них знакам. Потребности производятся вместе с товарами, которые их удовлетворяют. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, и, поскольку поддержка таких отличий есть жизненное условие существования современной цивилизации, потребность всегда остаётся неудовлетворенной. Социальная обеспеченность, «счастье» становятся императивами общества потребления, которое не поощряет пассивность и экономность, поскольку за ними следует утрата

потребительской способности. Жан Бодрийяр писал, что в процессе потребления потребляется не объект. Объекты обозначают идею отношений между людьми, которая и потребляется с этими вещами. Потребляя, люди обозначают определенные социальные отношения. В процессе потребления, по словам Ж.Бодрийяра, потребляется идея отношений между людьми. Отсюда следует вывод: «Нет пределов потреблению». Если бы он был, то люди бы достигали пресыщения. Если бы потребление было функцией только удовлетворения потребностей, то люди в процессе потребления достигали бы удовлетворения. Но этого не происходит: люди стремятся потреблять больше и больше.

Пьер Бурдьё - один из крупнейших французских социологов нашего времени, близкий к неомарксизму. Его работы посвящены социологии власти и политики, социальной стратификации общества и «символических капиталов» различных групп, искусства и массовой культуры. Многими учеными отмечается огромный вклад Бурдьё в понимании общества. Для Бурдьё характерно пренебрежение междисциплинарным делением, накладывающим ограничения на предмет исследования и на применяемые методы.

Чтобы отойти от структуралистского и феноменологического подходов к изучению социальной реальности Бурдьё [5] вводит понятие агента в противоположность субъекту и индивиду. Он подчеркивает, что понятие «субъект» используется в широко распространенных представлениях о «моделях», «структурах», «правилах», когда исследователь как бы встает на объективистскую точку зрения, видя в субъекте марионетку, которой управляет структура, и лишает его собственной активности. В этом случае субъект рассматривается как тот, кто реализует сознательную

целенаправленную практику, подчиняясь определенному правилу. Агенты у Бурдьё не являются автоматами, отлаженными как часы в соответствии с законами механики, которые им неведомы. Агенты осуществляют стратегии - своеобразные системы практики, движимые целью, но не направляемые сознательно этой целью. Бурдьё предлагает в качестве основы для объяснения практики агентов не теоретическую концепцию, построенную для того, чтобы представить эту практику «разумной» или «рациональной», а описывает саму логику практики через такие ее феномены, как практическое чувство, габитус, стратегии поведения.

Одним из базовых понятий социологической концепции Пьера Бурдьё является понятие габитуса, позволяющее ему преодолеть ограниченность и поверхностность структурного подхода и излишний психологизм феноменологического. «Габитус - системы прочных приобретенных предрасположенностей, структурированных структур, предназначенных для функционирования в качестве структурирующих структур, то есть в качестве принципов, которые порождают и организуют практики и представления, которые объективно приспособлены для достижения определенных результатов, но не предполагают сознательной нацеленности на эти результаты и не требуют особого мастерства» [5]. Иначе говоря, габитус - это система диспозиций, порождающая и структурирующая практику агента и его представления. *Habitus*, продукт истории, производит индивидуальные и коллективные практики, в соответствии со схемами, порождаемыми историей. Он обуславливает активное присутствие прошлого опыта, который, существуя в каждом организме в форме схем восприятия, мыслей и действия, гарантирует «правильность» практик и их постоянство во времени

более надежно, чем все формальные правила и открыто выраженные нормы. Такая система предрасположенностей - то есть присутствующее в настоящем прошедшее, устремляющееся в будущее путем воспроизведения однообразно структурированных практик, внутренний закон, через который постоянно исполняется не сводимый к непосредственному принуждению закон внешних потребностей, - есть принцип преемственности и регулярности. Он позволяет агенту спонтанно ориентироваться в социальном пространстве и реагировать более или менее адекватно на события и ситуации.

Особое место в социальном взаимодействии предприятия с клиентами, особенно розничными, занимают психологические аспекты установления цены – это психологические факторы потребительского выбора, с опорой на которые производится процесс ценообразования в маркетинге. Психологические аспекты являются лишь одним из факторов, учитываемых при установлении уровня отпускных цен на товары и услуги. Опираются они на исследование потребительского поведения, определение глубинных оснований, обуславливающих отношение потребителей к цене и вызывающих тот или иной тип покупательского поведения. Покупательское поведение, в свою очередь, может закончиться либо совершением покупки, либо отказом от нее.

В рамках поведенческих теорий, определяющих психологические аспекты ценообразования, рассматриваются различные феномены потребительского поведения, которые формируют отношение покупателей к уровню цен и определяют его дальнейшие действия. К таким аспектам относятся:

- Трансакции. Соприкосновение с принятым в обществе уровнем цен на тот или иной продукт. Это базовый момент для осознания, какой именно

уровень цен считать высоким, а какой приемлемым для себя.

- Познавательные процессы. В ходе ознакомления со стоимостью продуктов той или иной категории формируется общее знание о ценах и возможность в них ориентироваться.
- Потребительские установки и намерения. Предполагается, что у потребителя уже есть сформированная готовность приобретать товар по определенной цене. Например, он готов ждать, пока цена на товар будет снижена, если нет большой необходимости в срочном приобретении данного продукта.

Исследования определили феномены потребительского поведения, напрямую влияющие на восприятие покупателями цен, а также на действия, которые последуют за получением этой информации. Исходя из этого, выделяют ряд психологических аспектов установления цен на продукт [8]:

1. Представление о справочной, или референтной, цене – определяет объем денежного эквивалента, который покупатель считает справедливым в корреляции с получаемой потребительской стоимостью. Относительно большинства товаров у покупателя есть определенные ценовые ожидания. Они представляют собой некоторый интервал цен данного товара, приемлемых для данного покупателя в данной ситуации. Референтная, или справочная, цена может существенно отличаться от реальной цены. Однако она оказывает существенное влияние на принятие решения о покупке и является внутренним стандартом оценки сравнения других цен. В качестве референтной цены может рассматриваться:

- цена, уплаченная последний раз за товар (она становится базой сравнения для новых цен);

- наиболее часто встречаемая цена (покупатель оценивает свой опыт потребления некоторой группы товаров и выделяет наиболее часто встречаемую цену как базу сравнения);
- цена любимого бренда;
- средняя цена аналогичных товаров и т.д.

В целом референтная цена является индивидуальным социальным представлением покупателя, которое складывается в процессе потребительского поведения и представляет собой некоторый ожидаемый диапазон цен для данного товара в данной ситуации.

2. Представление о справедливой цене – нормативная цена, которую покупатель должен заплатить. Высокие цены по отношению к референтным ценам рассматриваются как несправедливые, возмутительные, средние и низкие – как справедливые, а слишком низкие – как подозрительные.

Например, справедливой будет считаться цена в следующих ситуациях:

- более низкая цена на отечественные аналоги по сравнению с зарубежными товарами;
- более низкая цена в неорганизованной торговле, например на блошином рынке или на складе по сравнению с ценой в розничном магазине;
- более низкая цена в типичном месте по сравнению с эксклюзивным местом, например в аэропорту или на стадионе;
- более низкая цена в период спада покупательской активности по сравнению с периодами ажиотажного спроса, например, перед Новым Годом;

- более низкая цена при покупке большой партии товара по сравнению с покупкой единицы товара;
- более низкая цена для местных жителей по сравнению с туристами;
- более низкая цена на менее качественный продукт и т.д.

Таким образом, справедливая цена – субъективная оценка покупателем цены товара, основывающаяся на сопоставлении собственной ситуации покупки и потребления товара и ценообразующих действиях продавца в данной ситуации.

3. Связь между ценой товара и его качеством. Цена выступает универсальной характеристикой товара по следующим признакам [32]:

- цена является явной: она обычно обозначена на ценнике или в прайсе;
- цена понятна: покупатели легко интерпретируют смысл числа на ценнике;
- цена – обобщенная, интегральная характеристика: в цене «свернуты» и оценены основные свойства товара;
- обозначается числом, которое легко поддается трансформации, например делению, что обеспечивает удобство сравнения, и т.д.

Для некоторых товаров цена является характеристикой качества или другого связанного параметра. Поэтому покупатели часто используют цену в качестве способа сравнения товаров, особенно в ситуации невозможности иного сравнения похожих товаров (эффект «цена – качество»).

4. Восприятие и оценка ценовых различий, чувствительность к цене. Было доказано, что минимальная разница, которую человек воспринимает как разницу, не

абсолютна. Она изменяется в зависимости от общей величины стимула. В переводе на язык цен и товаров это звучит так: одна и та же абсолютная разница в ценах может быть воспринята как серьезная, если составляет большой процент от первоначальной цены, или как незначительная, если в процентном выражении очень мала. Существуют данные о том, что минимальная разница в цене, на которую покупатели могут обратить внимание, составляет 7% [31].

5. Восприятие цены как числа. Психологические аспекты установления цены основаны на управлении ценами через психологию восприятия их потребителями.

Методы учета восприятия покупателем того или иного товара

- Регрессионные методы

Цель использования: изучение реакции покупателей на изменение цен за предыдущие периоды методами математической регрессии (результаты такого анализа используются в течение будущего периода)

- Эксперименты с ценами

Цель использования: проведение экспериментов с назначением различных цен и изучением реакции покупателей на эти изменения.

- Изучение рыночных ситуаций

Цель использования: изучение конкретных рыночных ситуаций, имеющих место при покупке тех или иных товаров

В диапазоне изменения цен между верхним и нижним психологическими уровнями реакция покупателей определяется не столько платежеспособностью последних, сколько особенностями психологического восприятиями новых цен покупателями

Если цены были понижены, то покупатель может воспринять это следующим образом:

- Данная подешевевшая модель устарела или в ней обнаружались определенные недостатки, так что приобретать ее не следует;
- Фирма-производитель испытывает финансовые затруднения и хочет разрешить их фактической распродажей имеющихся товаров;
- Сниженная цена указывает на тенденцию к дальнейшему снижению цены, поэтому не стоит торопиться с приобретением данного товара, а лучше подождать, пока он не подешевеет еще;
- Таким образом, в указанном диапазоне цен удешевление товара может привести к снижению спроса на него [8].
- С другой стороны, повышение цены традиционный покупатель может истолковать следующим образом:
 - Данный товар обладает особыми дополнительными выявленными потребительскими свойствами;
 - Данный товар стал пользоваться спросом и следует поспешить его приобрести, пока он не стал дефицитным;
 - Таким образом, в указанном диапазоне цен подорожание товара может привести к повышению спроса на него [8].

Восприятие цены как числа. Психологические аспекты установления цены основаны на управлении ценами через психологию восприятия их потребителями. К психологическим приемам тактики ценообразования можно отнести:

- «неокругленные цены»;
- «приятные глазу цифры»;
- порядковые эффекты;

– восприятие процентных различий.

Тактический прием «неокругленные цифры»[32] базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Например, цена одной упаковки молока – 18,09 руб., упаковки сыра – 39 руб., фотоаппарата – 1999 руб. и т.д. Эта стратегия применяется различными магазинами и популярна в силу нескольких причин: цена в 7,99 руб. воспринимается в диапазоне 7 руб., в отличие от 8,01 руб. У покупателя возникает ощущение, что он сэкономил 1 руб. Покупатель также начинает думать, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне.

«Неокругленные цифры» помогают потребителям оставаться в их ценовых лимитах и, тем не менее, покупать наилучший товар. Покупатель, готовый израсходовать, например, 10 руб. за конфету, истратит на нее 9,97 руб. с той же вероятностью, что и 7 руб., поскольку она находится в интервале цен, которые он определил для себя. Тактика избитая, труднее найти тех продавцов, которые ее не используют, и узнать, почему.

Тактика «приятные глазу цифры» основана на использовании при установлении цены цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.

ИКЕА очень любит баловать покупателей приятными цифрами. Так, контейнер «Труфаст» стоит 278 руб. Заметьте, всего одна цифра – 7, и та «счастливая», выбивается из единого «круглого визуального ряда». Чаще всего ритейлеры «бьют залпом», используя одновременно оба приема – «приятные глазу цифры» и «неокругленные».

Все цены, которые видит покупатель, влияют на его восприятие по-разному, это влияние зависит от последовательности, в которой представлены цены, т.е. порядковые эффекты.

«Эффект порядка» был обнаружен во время исследования, проведенного американскими психологами в середине 1960-х гг.: двум группам испытуемых показывали одинаковые наборы из восьми товарных групп, причем одной группе – цены в порядке убывания, другой – в порядке возрастания. Каждому респонденту предложили оценить, насколько занижена или завышена цена в каждой товарной группе. Несмотря на то, что обе группы видели один и тот же ценовой набор, респонденты выдали различный результат. Те, кто видел цены в убывающем порядке, сформировали более высокие относительные цены[8], чем те, кто видел их в возрастающем порядке.

Видимо, при формировании относительных цен покупатели приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду. «Эффект порядка» имеет огромное значение для управления продажами. Этот прием уже получил свой термин – «продажи сверху вниз» и активно применяется в риэлторском бизнесе и торговле автомобилями: продавцы начинают показ товаров с вершины ценового диапазона, даже если покупатель захочет посмотреть более дешевые товары.

Восприятие процентных различий основывается на законе Вебера – Фехнера. Этот закон гласит, что покупатели ощущают ценовые различия в процентном соотношении иначе, чем в абсолютном, основываясь на оценке различий относительно базового уровня цены.

Еще одним направлением в социологии потребления является социология моды. История развития социологии моды берет свое начало еще в XIX веке. Уже тогда ученые предлагали разные концепции этого явления. Георг Зиммель отмечал, что мода имеет большое влияние на группы людей. По его мнению, мода – это не что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с

тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности. Она означает одновременно сближение определенного круга внутри группы и отделение этого круга от нижестоящего его. То есть мода присуща только высшему сословию, так как если она проникает в низшие слои, то уже перестает считаться модой. В то же время, мода является следствием социальных и психологических потребностей. Ее сущность заключается в том, что только часть группы, а не вся, следует модному направлению. Как только все остальные принимают его, то это уже не считается модой. Мода помогает стать неуверенной в себе личности более решительной, создать видимость «важной фигуры». Автор подчеркивает, что мода имеет власть над людьми, ей свойственно влечение к экспансии.

Также мода не вечна и ее путь можно сравнить с круговоротом.

Позиция В. Зомбарта [15] несколько иная. В своем труде «Народное хозяйство и мода» он говорит о влиянии моды на формы экономической жизни. Автор выделяет черты, которые полностью характеризуют это явление:

1. Власть моды над необозримым множеством предметов потребления.

2. Мода обладает чрезвычайной расширяемостью, в силу чего распространяется в пределах всего современного культурного мира.

3. Бешеный темп изменений также является характерным признаком современной моды.

И в итоге, приходит к выводу, что мода – любимое детище капитализма, возникшее из внутренней сущности его.

Р. Барт в своей книге рассматривает моду как знаковую систему.

В научных работах XX века можно увидеть другой взгляд на моду.

В книге российского социолога Александра Гофмана [10] мода понимается как одна из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового.

Автор выделил три элемента моды:

- модные стандарты, которые реализуются посредством неких объектов, таких как идеи, вещи, слова и т.д.;
- сами объекты;
- ценности моды.

Также А. Гофман отмечает, что:

во-первых, что многие и считают моду социальным институтом, то все-таки она неинституциональный регулятор поведения широких социальных слоев;

во-вторых, признает, что «сфера действия моды поистине безгранична и распространяется на самые различные области социальной жизни, культуры и поведения человека»;

в-третьих, мода неотделима от масс.

Автор подчеркивает, что самыми активными участниками моды являются женщины и молодежь.

Кроме самого определения и выявления составляющих моды автор задумывается над ее функциями. В отношении классовой структуры это демаркационная и нивелирующая. Но в том числе и инновационная, и коммуникативная, и функции социализации и психологической разрядки.

Ж. Бодрийяр, размышляя, что такое мода, изначально отмечает ее особое положение, так как она имеет влияния на все сферы жизни человека [4]. С первой главы своего раздела он замечает, что «современная эпоха

это особый код, и эмблемой его служит мода». Автор говорит, что под властью моды происходит смешение культур. мода, по мнению, Ж. Бодрийера, всегда пользуется стилем «ретро». То есть в новой моде можно увидеть старые формы.

Социолог разграничивает понятия мода и ритуальный порядок. По его словам, ритуальный порядок не обладает теми свойствами, которыми обладает мода. Он утверждает, что мода – зрелище которое, эстетически любующаяся собой социальность. Ж.Бодрийер считает, что искать суть моды нужно в глубине ее элементах, например тела и одежды. Тело уже превратилось в материал для моды, а одежда представляет собой лишь частный его случай. мода – это уже не носитель бессознательного желания, она сама является желанием.

Если А. Гофман не считал моду социальным институтом, то у К. Михалевой [21] был на это другой взгляд. Свою диссертационную работу она полностью посвятила рассмотрению моды как социального института.

мода – социальный институт обществ модерна, сменивший институт обычая традиционных обществ в области символической социальной дифференциации и потребления. мода как социальный институт представляет собой статусно-ролевую структуру, образованную из организаций, групп, индивидуумов, мероприятий и практик, целью которых является создание в обществе образного символического социального порядка, организация и социальная легитимация процесса потребления, прежде всего как маркера социальной дифференциации.

К. Михалева не только универсальные функции моды, свойственные ей как любому социальному институту (функции социальной регуляции, интеграции, коммуникации, социализации), выявленные уже

классиками социологии, но и ее специфические функции. К специфическим функциям моды следует отнести функцию производства и поддержания символического порядка; функцию определения социального статуса: функцию определения и структурирования процесса современного потребления; функцию ускоренного устаревания предметов потребления, связанного с требованиями современного массового производства и его сетевой структуры; функцию глобализации.

Контрольные вопросы:

Раскройте особенности потребления как социологической категории.

Какие цели индивидуального потребления Вы знаете?

Укажите особенности престижного потребления.

Укажите особенности статусного потребления.

Укажите особенности демонстративного потребления.

Укажите особенности избыточного потребления.

Как трансформировался продукт в процессе потребления?

Назовите компоненты потребления.

Какие характерные черты современного потребителя Вы можете назвать и проанализируйте их.

Что такое мода с точки зрения социологии потребления?

Структурируйте потребителей моды.

Социология финансового поведения и денег

Без понимания того, что такое деньги, нет целостного объяснения экономического поведения, а с другой стороны, сам феномен денег нельзя объяснить, оставаясь в рамках только экономических рассуждений.

Деньги в экономической теории возникают в результате сравнительных преимуществ по сравнению с натуральным обменом. Сущность денег выводится из их функций: меры стоимости, средства обмена и платежа, средства накопления и мировых денег.

Социологический подход заключается в том, что деньги - это то, что таковыми признается. Почему они признаются людьми в качестве таковых? Рассуждения о деньгах - переходит из плоскости чисто экономических рассуждений в сферу социальных взаимоотношений. Почему возникает доверие к деньгам?

Деньги лежат в основе любого общества; государство смогло появиться только после института денег. Они составляют фундамент, на котором строится система общественных отношений, обеспечивают возможность ежедневного взаимодействия и соединения людей. В этом смысле деньги первичны. При этом деньги - полифункциональный институт, и множество их экономических, социальных, культурных функций, как показал Г. Зиммель, имеет противоречивый характер. Преобладающее значение тех или иных функций денег в конкретном обществе определяется системой ценностей данного общества.

Задача раскрыть роль денежных отношений как системообразующих для любого общества предполагает необходимость выделения специальной области социологического знания как систематического исследования особого предмета. Социологическая теория

денег может выстраиваться с учетом следующих основных положений.

Традиционно деньги относят к предметному полю экономики, рассматривающей их как предназначенное для облегчения торговли средство обмена, ограничивая предметно-методологическое пространство денежных теорий в лучшем случае общеэкономическими рамками, в худшем - товарно-денежными. Эффективность современной economics вызывает сомнения как у социологов, так и у экономистов. Показательно, что внедрение достижений социологии в экономическую науку, позволившее определить особенности человеческих суждений и поступков в условиях неопределенности современного общества, сразу нашло признание: Нобелевские премии по экономике были вручены Г. Саймону и А. Сену (1998), Д. Канеману (2002), которые в своих работах опровергли экономический постулат о рациональной хозяйственной жизни.

С.Б. Абрамова выделяет семь наиболее важных, функций, изучение которых может, по существу, охватить предметное поле социологии денег [2].

1. Функция поддержания стабильности экономической и социальной структуры общества. Деньги «ответственны» за процессы социальной стратификации, приобретающие в конкретных обществах форму социальной поляризации, социального разлома либо форму открытых социальных структур, общества «равных возможностей». Понятие дисфункции позволяет понять, почему социализм не смог перерасти в коммунизм без денег. Социалистическая идеология учитывала деньги только в экономических функциях, в то время как социальные последствия их функционирования «подтачивали» систему изнутри, ломая якобы сформированные коллективные начала. Деньги способны

разрушить личность и систему там, где они не имеют шансов полноценно реализовать как экономические, так и социальные функции.

Любая система в упорядоченном состоянии вырабатывает функциональный баланс; в денежных функциях он достигается благодаря их сбалансированности в системе ценностей данного общества. Мировой финансовый кризис значительно искажил «равновесное» состояние, заставив людей гипертрофировать ценностное значение денег.

2. Функция универсализации отчуждения.

Продолжая классическую теорию отчуждения, неоклассики утверждают, что деньги как атрибут рыночного общества участвуют в экспансии вещного мира. Это рождает, как писал Э. Фромм, тенденцию преобладания пластичного и поверхностного мышления: в мире идей - многообразного, но неглубокого знания; в сфере формирования личности - «рыночного» характера; на общественном уровне - фрагментарного общения. Ю. Хабермас применяет схему двойной рациональности: для системного мира рационализация есть необходимость, открывшая путь капиталистическому обществу; для посттрадиционного жизненного мира - угрожающий процесс его внутренней колонизации, подчинения логике и целесообразности через экстраполяцию символов системного мира (например, денег). Из повседневной жизни вытесняются морально-практические элементы, усиливается монетаризация. В «доперестроечные времена» восприятие и оценка других людей связывались, прежде всего, с их нравственными качествами: люди делились на «проходимцев и честных», «добрых и злых». Сейчас в четыре раза возросло значение экономических критериев идентификации: «пытающиеся выжить и нажиться»; «голодные и жирующие».

Базовая характеристика современности проистекает из того, что люди не могут иметь связей, в которых не присутствовали бы деньги. Это позволило А. Зиновьеву ввести понятие «денежный тоталитаризм» - господство финансовой системы, обусловленной необъятным числом денежных операций, охвативших все аспекты жизни людей и общество в целом.

3. Функция денег как средства достижения различных целей, инструмент прагматического решения социальных задач. Беззатратных моделей получения искомого не существует. Деньги занимают в иерархии средств достижения целей доминирующую роль: поле связанных и оцененных деньгами объектов растет, а сами деньги теряют свою специфику, становясь орудием чего угодно. Внутренняя противоречивость денег заключается в том, что, являясь абсолютным средством обмена, они становятся абсолютной целью для людей, а все другие цели становятся их средствами. Деньги сводят все шкалы ценностей к шкале денежной стоимости.

Американские психотерапевты К. и Кл. Маданес [24] уверены, что деньги - это абсолютный инструмент правосудия, с помощью которого мы возмещаем любой ущерб, нанесенный другим (физический, психологический, моральный). Каждый человек (как следует из их психотерапевтической практики) соглашается принять деньги в качестве компенсации за недостаток внимания, оскорбление, насилие и т. д.

4. Функция социализации личности, развития способностей и самореализации человека. Деньги оказывают весомое влияние на формирование установок человека, выбор профессии, моделей потребления. Детерминирующим условием выступает их соотношение с другими ценностями, нормами, стереотипами, компетентностью субъектов и т. д. Деньги наполняют

материальной силой волю человека и одновременно создают общественный механизм ее реализации, но они индифферентны к тому, на что эта воля направлена. При этом деньги как средство реализации воли не пассивны - они творят или разрушают самого человека, влияют на расстановку приоритетов и духовное ориентирование личности; они могут приводить к духовной деградации, отражая человеческую слабость (В. Розов) или к духовному развитию, возвышая людей благородных, сильных (П. Хокен, Ф. Хайек, др.). По У. Джемсу, личность в широком смысле - это «Я» плюс капитал и наличность, изменение которых неизбежно приводит к трансформации «Я».

Особое значение приобретает система ценностей, преобладающая в обществе в период становления личности, что выводит социологию денег на проблему экономической социализации.

5. Функция сравнения и оценки места индивида, социальной общности в социальной структуре. Деньги обеспечивают одну из основных свобод человека - право на неравенство. Деньги выступают в роли индикатора положения человека среди других людей. Успех западного образца обязательно имеет денежную составляющую, в качестве цели жизни оказывается личный успех, понимаемый как овладение деньгами, дающими материальные блага, власть, престиж, право на уважение и самоуважение. Это откровенно признается американскими социологами и историками: Ч. Миллс указывает, что «деньги являются единственным бесспорным мерилом преуспевания, а преуспевание считается в Америке высшей ценностью». Далее: моральный мандат на успех осуществляет давление, побуждает добиваться успеха честными или, если невозможно, нечестными методами. Материальное положение человека влияет на его образ:

богатые воспринимаются счастливыми, здоровыми, бедные — несчастными, ленивыми. Представление о деньгах как главной жизненной цели активно внушается в современной России всей практикой социальных отношений, институтами общества, СМИ. Подавляющее большинство россиян считают, что по сравнению с советскими временами деньги стали играть гораздо более значительную роль.

6. *Функция средства массовой информации, агитации и пропаганды.* С одной стороны, данный аспект касается оформления денег. Иногда он превращался в судьбоносный: в 1613 г. польская шляхта выпустила монету с надписью, что русским царем является Владислав Жигимонтович, а московские бояре — монету с объявлением царем Михаила Федоровича. Размещение на купюрах деятелей политики и культуры, национальных символов, памятников - все это имеет глубокий идеологический и нравственный контекст (что дало повод поэту А. Вознесенскому гневно бросить: «Уберите Ленина с денег»).

С другой стороны, деньги выступают одним из символов страны, часто более известным, чем флаг и гимн, как внутри государства, так и за его пределами. Не случайно при установлении независимости государства одним из первых шагов является определение собственной валюты. Сейчас российская действительность такова, что национальные деньги не реализуют денежные функции: ценообразованием и накоплением правят доллары, условные единицы. Естественно, это усиливает негативное отношение к стране, деформирует систему ценностей в обществе, искажает восприятие денег и их роли в обществе.

7. *Функция формирования денежной культуры.* Данная функция может рассматриваться как итоговая,

обобщающая «работу» всех функций денег. Категория денежной культуры позволяет соединить понятия денег, социального взаимодействия и ценностных ориентаций: это способ ценностного освоения действительности, который опосредуется деньгами и становится для личности, группы, общества характерным образом мыслей и действий в условиях доминирования рыночных условий. Группы, которые оказались не готовыми к жизнедеятельности в обществе денежной культуры, подвергаются социальному исключению.

Актуальная денежная культура как относительно автономная система открыта для влияния со стороны экономических, культурно-исторических и прочих особенностей общества и выступает регулятором монетарного поведения личности в определенной системе социально-экономических отношений. Будучи укорененной в экономической культуре, она выходит за ее пределы и затрагивает всю систему культурных образцов и ценностей.

В условиях нестабильного общества в денежной культуре складываются некоторые интересные черты [24].

Нравственно-противоречивое отношение к деньгам. Восприятие денег и связанного с ним поведения происходит в контексте этических категорий. Индикаторами нравственного конфликта выступают противоречия, например, несоответствие между представлениями о деньгах, существующих в общественном сознании, и ценностью денег для личности; между смыслами, приписываемыми деньгам, и реальными возможностями денег; между значимостью денег и возможностью их достичь и т. д.. Важно не то, на каком месте в системе ценностей оказались деньги, а то, какие ценности оказались ниже их.

Выработка механизмов «защиты», которые позволяют приспособиться и оправдать недостижение материального благополучия. Исследования стабильно фиксируют несколько моделей, основанных на особом социально-психологическом состоянии, которые используются бедными слоями для позиционирования своего положения как нормального.

Трактовка богатства как незаработанного. По мнению россиян, достижение высокой материальной обеспеченности происходит либо через «удачу», либо криминальным путем. У значительной части людей общее позитивное отношение к обеспеченности сочетается с отрицательной оценкой больших состояний.

Противоречия экономической социализации. Представления людей о том, какие ценности нужно воспитывать в современных детях, существенно отличаются от тех ценностей, которые транслировались их родителями. При этом представление о том, что важно для успеха (модернистские ценности) вступает в конфликт с мнением о том, каким нравственным ориентирам следует учить детей (традиционалистские ценности).

Соотнесенность патерналистских установок и мотивации достижения материального успеха. Изменение социальных условий потребовало экономического поведения с внутренней локализацией ответственности как предпосылки успешной адаптации и функционирования индивида.

Контрольные вопросы:

Что такое финансовое поведение домохозяйства?

Какие виды финансового поведения выделяют?

Что относится к сбережениям?

В чем заключаются особенности модели относительного дохода, предложенной Дьюзенберри?

Какие типы управления семейными финансами, Вы знаете?

Назовите основные факторы, влияющие на формирование денежных установок, охарактеризуйте их;

Что понимают под деньгами, как социокультурном феноменом?

Сравните теорию денег А.Вебера и теорию денег Г.Зиммеля.

Раздел 9. Социологическая информация и социологическое исследование

Социологическая информация представляет собой данные, необходимые для проведения социологических исследований, оно основывается на актуальной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние анализируемого объекта, а также включает анализ и отражение этих данных в специальной форме, для решения основных задач исследования.

В данном разделе работы сосредоточимся на проведении социологического исследования на предприятии. Для достижения целей исследователь социальных процессов на предприятии должен получать адекватную информацию до и после принятия решений. Наиболее востребованным направлением социологических исследований на предприятии в условиях ограниченных ресурсов выступают маркетинговые исследования. К возможностям, предоставляемым информацией можно отнести следующие возможности:

- получать конкурентные преимущества;
- снижать финансовый риск;
- рационально использовать одни из основных ресурсов предприятия – трудовые ресурсы;
- определить отношения потребителей к определенным продуктам и компании в целом;
- следить за внешней средой;
- координировать стратегию;
- оценивать деятельность;
- повысить доверие к рекламе;
- улучшить эффективность менеджмента и т.д.

Сама информация для того, чтобы быть пригодной для использования, должна быть [36]:

– достоверной – т.е. она должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса;

– актуальной - данное свойство означает необходимую степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (насущность);

– полной - содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения;

– релевантной, что означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования;

– сопоставимой, что предполагает возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик;

– доступной для восприятия информации пользователем, т.е. информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена (т. е. соответствовать применяемым пользователем моделям), и представлена на удобном для него носителе;

– экономичной означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Вышеперечисленные основные требования к свойствам социологической информации должны выполняться одновременно. Указанный перечень не может быть ранжирован, отсутствие какого-то одного свойства равнозначно отсутствию информации как таковой.

К указанным основным свойствам маркетинговой информации можно добавить ряд второстепенных, обеспечивающих удобство использования информации [22]:

- адресность (целенаправленность) - предоставление информации для конкретного управленческого уровня и конкретных задач управления (т. е. она должна быть адаптирована для конкретного пользователя);
- наглядность представления;
- возможность быстрой передачи;
- возможность многократного использования;
- возможность неограниченного хранения во времени;
- пригодность для принятия различных (многих) решений.

Если подходить к сбору социологической информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем. Например, может возникнуть ситуация, когда:

- результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде;
- незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов;
- проводится несистематизированный сбор информации;
- возникают задержки при необходимости проведения нового исследования;
- по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа;
- маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно [12, с.82].

Классификация социологической информации представляет собой распределение различных видов информации в зависимости от общих признаков.

1. *В зависимости от местонахождения источника информации* бывает:

1.1 *Внутренняя информация* – это та информация, которую содержат внутренние источники организации, анализировать возможно следующие документы:

- отчеты о сбыте финансовых услуг;
- внутренние отчеты о состоянии дел у конкурентов;
- аналитическую бухгалтерию;
- отчеты об оценке риска, как по отдельным видам операций, так и по финансовой организации в целом;
- базы данных по клиентам финансовой организации, как физических, так и юридических лиц;
- возможно ведение и использование базы данных по потенциальным клиентам;
- внутренняя оценка качества, в т.ч. жалоб клиентов;
- внутренняя оценка эффективности рекламы и связей с общественностью.

С помощью использования внутренней информации возможно выявлять проблемы и перспективные направления маркетинговой деятельности.

1.2 *Внешняя информация* может использовать следующие источники:

- законы, подзаконные акты и т.д.;
- отчеты международных организаций;
- отчеты и доклады различных исследовательских центров, исследовательских институтов, университетов;

- данные официальной статистики;
- результаты опросов профессиональных участников рынка финансовых услуг;
- платные источники информации, базы данных;
- открытые печатные материалы, в первую очередь специализированные финансовые источники;
- выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных;
- автоматизированный банк данных (АБД) - система специальным образом организованных данных, а также технических, программных, языковых и организационно-методических средств, предназначенных для коллективного использования пользователями или решения разных экономических задач.

Большинство источников доступны, следовательно, на первый план выходят требования к информации, перечисленные в начале данного раздела.

2. *В зависимости от соответствия целям исследования* выделяют:

2.1 *Первичную информацию* – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения) в результате специально проведенных для решения конкретной проблемы проводимого исследования, так называемых полевых исследований.

Информация, полученная первично имеет следующие *преимущества*:

- она полностью соответствует поставленным задачам исследования;
- полученные результаты исследования отражают самую современную картину в изучаемой сфере;
- методология исследования известна, что

помогает, проводя исследования, и далее формировать базу данных;

- результаты, полученные в ходе исследования, недоступны конкурентам;
- возможен контроль надежности информации.

Однако существуют и недостатки:

- прежде всего – это высокая стоимость исследований;
- реализация первичного исследования требует большего времени.

2.2 *Вторичную информацию*, или кабинетные исследования, заключающиеся в обработке, обобщении, информации, полученной ранее, из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного исследования.

У вторичной информации есть свои достоинства, к которым можно отнести:

- относительно быстрое получение результатов;
- возможность сопоставления информации из различных источников;
- более дешевую стоимость, по сравнению с затратами, необходимыми на получение первичной информации.

Недостатками вторичной информации являются:

- устаревание информации, что особенно важно при анализе финансовых рынков;
- возможность получения той же информации конкурентами;
- сложность оценки полноты, достоверности и способов использования.

3. *В зависимости от стадии переработки*

информация бывает:

3.1 *Необработанная информация* это та информация, которая регистрируется в месте её возникновения, она отражает состояние объекта.

3.2 *Обработанная информация*, предполагающую определенную переработку, анализ в зависимости от поставленных задач. Она, в свою очередь делится на:

3.2.1 *Промежуточную информацию*, которая играет вспомогательную роль в исследовании;

3.2.2 *Итоговую информацию*, соответствующую поставленным целям исследования, например выводы и рекомендации для выработки стратегии управления.

4. *По назначению* выделяют:

4.1 *Справочную* информацию, которая необходима для ознакомительного использования в работе и отражает относительно стабильное положение на рынке.

4.2 *Рекомендательную* информацию, она содержит прогнозы реализации товарной продукции, приоритеты выбора целевых рынков, поставщиков, посредников, торговцев. Основывается на результатах специальных исследований или анализе данных, приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных рыночной ситуации.

4.3 *Нормативную* информацию, в финансовой сфере она основана на использовании нормативных законодательных актов в сфере денежного обращения и финансов и обращения финансовых услуг.

4.4 *Сигнальную* информацию, которая появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых исследований от запланированного.

5. *По периодичности получения* можно выделить [9]:

5.1 *Мониторинговую*, непрерывно получаемую, она

дает возможность наблюдать исследуемое явление в динамике.

5.2 *Дискретную*, она поступает периодически, и, в зависимости от продолжительности периодов делится на долгосрочную, текущую и оперативную.

5.3 *Эпизодическую*, эта информация является результатом проведения конкретного исследования.

6. *По виду охватываемого периода* информация бывает:

6.1 *Ретроспективной*, она позволяет анализировать объект за прошедший, часто длительный период времени.

6.2 *Текущей*, под ней понимается информация, характеризующая состояние исследуемого объекта на настоящее время.

6.3 *Прогнозной*, она позволяет заглянуть в будущее объекта.

7. *По отношению к этапам принятия решений* выделяют:

7.1 *Констатирующую*, данная информация содержит данные о состоянии изучаемого объекта. Для повышения её качества можно рекомендовать:

- увязывать описание с целями исследования, максимально точно классифицировать различные аспекты объекта;

- все элементы объекта должны одинаково отражать основные тенденции его изменения, представлять собой информационно единое поле;

- оценка состояния объекта на различных уровнях обобщения должна быть увязана по согласованным критериям.

7.2 *Поясняющую*, для неё характерно то, что она дает возможность сформулировать представления о причинно-следственном механизме изменений в системе финансового маркетинга.

7.3 *Плановую*, её применяют при разработке и принятии решений о стратегии, целях и программах исследования.

7.4 *Информацию, используемую при контроле деятельности предприятия*, она имеет непосредственное отношение к контролю деятельности компании и ревизии её стратегии.

8. *По характеру используемых измерителей* информация делится на:

8.1 *Количественную*, её особенностью является возможность представить информацию об объекте исследования в числовых величинах, например, так можно выразить емкость рынка, долю рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей финансовой услуги на их спрос, размеры инвестиций, цены товаров и т.д.

8.2 *Качественную*, её предназначение заключается в описании объекта исследования и объяснении причин связей наличествующих в нём, например, состав потребителей услуги – физических лиц с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения товаров, причины предпочтения и т.д.

9. *По форме представления* информация бывает:

9.1 *Текстовой*, она может быть в рукописном, печатном и электронном виде.

9.2 *Табличной*, которая предполагает и дает возможность манипулировать данными столбцов, строк, отдельных граф и клеток.

9.3 *Матричная* информация позволяет реализовать алгоритмы матричной и математической модели исследования рынка.

9.4 *Графическая* информация представляет собой графическое изображение данных, отражает зависимости между факторами, выявляет сложившиеся закономерности,

раскрывает динамику рынка и отдельных его составляющих.

9.5 *Числовая* информация показывает количественные изменения показателя в динамических рядах и отражает тенденции изучаемого процесса.

Методы социологического исследования, прежде всего, подразделяют на первичные, полученные в результате проведения полевого исследования, и вторичные или кабинетные исследования.

1. *Первичное* исследование связано с основной целью программы исследования, оно позволяет её реализовать, настолько, насколько это возможно. Прежде, чем перейти к классификации по виду, получаемых данных, отметим, что любой из первичных методов реализуют на всех респондентах, или на определенной выборке. В зависимости от такого подхода можно выделить:

– *сплошное* (или полное) *исследование*, оно охватывает всех респондентов. Применяют его, как правило, для изучения небольшого их числа, например всех клиентов предприятия, покупающих продукцию только что вышедшую на рынок. Такое исследование имеет преимущества, к которым можно отнести точность, сравнительно небольшие финансовые затраты на проведение и возможность провести все в минимальные сроки.

– *Выборочное* (или частичное) *исследование* охватывает определенный процент или целевую группу респондентов. Обычно оно представляют собой обычное социологическое исследование, проводимое на основе выборки из статистической совокупности респондентов в соответствии с ее структурой. Чем точнее выборка, тем точнее получаемый результат. Выборку можно заказать в любом территориальном управлении статистики, где она

рассчитывается на основании результатов последней переписи населения.

Выборка может быть: *случайная*, она подразумевает случайный подбор респондентов независимо от их характеристик. Например, опрос прохожих при выборе места расположения нового офиса страховой компании. *Квотированная* (иначе нормированная) выборка предполагает выбор респондентов в соответствии со структурой населения. Например, по полу в России в среднем проживает 51 % женщин, 49 % мужчин и далее — по возрасту, доходам, национальным особенностям, образованию, потребительским предпочтениям и т. д. в зависимости от целей исследования. *Концентрированная* выборка заключается в отборе не всех респондентов, а только представителей определенного сегмента потребительского рынка или контрагентов. Например, для изучения спроса на кредиты для пенсионеров совсем не обязательно опрашивать молодежь.

1.1 *Первичное исследование основывается на методах сбора качественной и количественной информации.*

Качественные исследования подразумевают [18] сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе определенного вида банковского депозита, размещенной на баннерах, может быть словесно выражено по-разному, и только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные,

после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопроса.

Качественные исследования включают следующие методы:

1. *метод фокус-группы;*
2. *глубинные интервью;*
3. *экспертные интервью;*
4. *анализ протокола;*
5. *наблюдение.*

1.1.1 Метод фокус-группы представляет собой исследование, построенное на особой форме глубинного интервью, проводимого в группе. В ходе реализации фокус-группы предполагается свободный обмен информацией, мнениями, оценками участниками под руководством модератора. Модератор для такого исследования ключевая фигура, для него желательны навыки психолога. Для реализации целей исследования он должен установить достаточно доверительные отношения с группой людей не знакомых ни с ним, ни (особенно если это разовые исследования) друг с другом. Важно добиться открытого разговора на темы, которые часто могут быть им неинтересны, неприятны, о которых они не задумываются, или зачастую им просто бывает сложно сформулировать свои мысли. Процессы взаимодействия в группе приходится контролировать, наиболее скромных участников нужно втягивать в разговор, наиболее доминирующих ограничивать, делая это тактично. Необходимо следить за тем, чтобы обсуждение не отклонялось от намеченного направления, замечать ставшие общим местом, или социально желаемые ответы и пробиваться сквозь них к подлинным мнениям участников. Модератору известны действительные цель и задачи

исследования, последовательность и формулировка тем, предназначенных к обсуждению. Составляя план исследования методом фокус-групп можно использовать принцип «прямой воронки», подразумевающий переход от более общих вопросов (их задача – побуждение респондентов к разговору) к более узким, специфически раскрывающим тему исследования. Например, при обсуждении рекламного ролика банка сначала есть смысл узнать общие впечатления, первые ассоциации, затем переходить к вопросам относительно отдельных элементов ролика - персонажей, их внешнего вида, прозвучавших фраз и т.д. Существует и принцип «обратной воронки», когда за закрытыми вопросами следуют открытые. Такую последовательность применяют, если исследователя в первую очередь интересуют четкие ответы на конкретные вопросы. Однако модератор должен уметь изменить план исследования, дополнить его, симпровизировать во время проведения дискуссии, в зависимости от того, что и каким языком говорят респонденты. Дело в том, что план дискуссии отражает исследовательские нужды и логику модератора, в то время как логика принадлежащих другим социальным слоям и профессиональным общностям респондентов может значительно отличаться от представлений как заказчика, так и модератора. В задачу модератора входит уловить эти моменты нестыковок и дать возможность участникам дискуссии высказать то, что они считают важным по данному поводу. В противном случае, исследование может снять лишь слой поверхностной информации и упустить из виду ее значимость, релевантность понятийному строю респондентов [25]. Поэтому при проведении групп и анализе высказываний преимущество отдается личным, основанным на индивидуальном опыте и переживаниях, высказываниям.

Данный метод используют для решения следующих задач:

- для анализа портрета и поведения потребителей;
- для изучения отношения потребителей к услугам и компаниям-конкурентам на рынке;
- с целью поиска незанятых ниш и разработка нового продукта;
- для оценки соответствия существующего продукта требованиям рынка.

Достоинства метода фокус-группы:

1. информацию можно получить разнообразную, это связано с участниками группы, их различными представлениями об изучаемом явлении;
2. в ходе дискуссии высказываемая точка зрения одного участника вызывает определенный ассоциативный ряд у другого участника. Информация таким образом возникает подобно снежному кому;
3. при правильном поведении модератора у респондентов появляется желание высказывать свои размышления, чувства;
4. поскольку все участники фокус-группы находятся в одинаковых условиях, они не опасаются показаться неосведомленными, принято говорить о возникающем чувстве безопасности;
5. возможность высказываться в свободной форме влечет за собой спонтанность реакций. Для исследования важно не только то, что они говорят, но и то, о чем умалчивают, какие именно слова и интонации используют, в какой последовательности затрагивают те или иные вопросы - все это субъективно значимо и является дополнительным источником информации;
6. возможность гибкого следования плану исследования позволяет уделить дополнительное внимание отдельным вопросам исследования, это позволяет

разрешать возникающие в ходе дискуссии затруднения и ведет к снижению искажений в исследовании;

7. метод фокус-групп позволяет получить информацию быстрее по сравнению с интервью, да и обработать тоже;

8. различия между мнениями респондентов возможно связать с их принадлежностью к определенной социальной группе, профессией, доходом и культурным уровнем;

9. возможность наблюдения за фокус-группой позволяет наблюдать за реальным потребителем финансовых услуг, что дает возможность анализа проблем, эмоций, языка.

К *недостаткам* метода фокус-групп можно отнести:

1. боязнь обсуждать напрямую уровень дохода и некоторые другие темы дающие представление о располагаемых средствах;

2. особенность принятия решений, особенно финансового свойства, это всегда ответственное решение и приводит к нему многофакторный анализ как внешних, так и внутренних факторов, влияющих на риски;

3. представления респондента являются результатом прожитой им жизни, следовательно, особое внимание, зачастую, нужно уделять влиянию биографии индивида на формирование его представлений;

4. давление строгих социальных норм, в этом случае респонденты, скорее всего, будут их озвучивать, даже при неполном разделении подобных представлений;

5. искажение, связанное с давлением группы на индивида, для исследования важнее индивидуальное мнение, не искаженное представлениями других участников, такое искажение становится вполне возможным при недоработке модератора;

6. сложный процесс отбора респондентов в фокус-группу, дополнительные трудности вызывает необходимость физически собрать всех членов группы в одном месте, что становится особенно сложным, если группа состоит из финансистов-профессионалов, а не клиентов;

7. наличие опасности получения размытых данных, в этом случае поставленная цель может быть не реализована в т.ч. из-за субъективности результатов;

8. сама природа качественных методов, связанная с описанием, далеко не всегда полученный результат будет отражать точку зрения всей совокупности;

9. особая нагрузка, лежащая на модераторе, требования к нему создают большие сложности с их поиском.

Признанный авторитет в организации маркетинговых исследований, которые занимают значимое место в социологических исследованиях, проводимых на предприятии, *Роберт Дж. Каден* дает следующие рекомендации организаторам проведения фокус-групп:

– *Старайтесь подбирать респондентов, однородных по составу.* После того как вы выработали цели исследования, вам следует определить целевых клиентов, существующих или потенциальных, способных предоставить максимальные возможности для роста. Хотите ли вы заставить активных потребителей финансовых услуг тратить у вас еще больше? Превратить потенциальных клиентов в полноценных? Превратить потребителей продукции вашего конкурента в потребителей вашей продукции?

– *Расставьте приоритеты.* Не пытайтесь узнать все, что можно, и обо всех сразу. Когда вы проводите группы среди респондентов, имеющих схожие взгляды, вам гораздо проще получить кристально точное

представление о данном целевом сегменте. Когда вы смешиваете целевые сегменты в одной группе, очень трудно определить, оказывали ли взгляды представителей одного сегмента свое влияние на ответы представителей другого сегмента. Вы можете не получить четкого взгляда на проблему из-за того, что ваши респонденты очень разнятся по образу жизни и демографическим характеристикам, и это не позволяет прийти к каким-либо конкретным выводам.

– Существуют определенные ситуации, когда *совмещение респондентов различных типов в одной группе* может оказаться продуктивным: например, сведение респондентов старшего и младшего возраста, мужчин и женщин, активных и малопокупающих потребителей. Такие группы высказывают широкий спектр не связанных друг с другом взглядов, мнений, отношений и предпочтений, что может быть наилучшим результатом при определенных целях проведения фокус-группы. Просто следует помнить, что при одновременной работе с респондентами из сильно отличающихся друг от друга целевых сегментов гораздо труднее выработать четкое представление о каждом из них в отдельности.

– *Всегда проводите не менее двух фокус-групп одного типа.* Если вы решили, что вам необходимо лучше понять потребительские отношения как активных, так и малопокупающих потребителей, проведите по две группы для каждого типа респондентов. Если вы хотите сфокусироваться на сравнении отношения к товару молодых респондентов и респондентов старшего возраста, проведите по две группы для каждой возрастной категории. Помните: разумнее провести две группы отдельно для каждого типа респондентов, нежели полагаться на мнение одной группы.

– *Даже если респонденты имеют сходные характеристики, это еще не значит, что они выказывают одинаковое отношение к товару.* В действительности вы должны приготовиться услышать диаметрально противоположные мнения от участников первой и второй групп. Задача, в принципе, состоит в том, чтобы понять, почему респонденты с одинаковыми характеристиками имеют настолько различные мнения. Вы также обнаружите, что первая группа даст вам представление о проблеме в общих чертах. Это позволит получить начальное понятие об отношении потребителей к товару и то, как продуктивнее построить дискуссию. Затем, выстроив надлежащим образом дискуссию со второй группой, вы сможете получить существенно больше информации. Рассмотрев обе группы вместе, вы выработаете глубокое понимание и правильное восприятие существующих проблем.

– *Рассмотрите различные места для проведения групп.* Если вы ведете свой бизнес в ряде территориальных областей, проведите фокус-группы по крайней мере для двух географических регионов. Отношение к товару и его восприятие часто отличаются друг от друга в разных географических зонах, поэтому в исследовании целесообразно представить хотя бы две из них. Если вам покажется, что оценки потребителей различаются по географическому принципу, то, возможно, придется выработать различные маркетинговые подходы, соответствующие этим особенностям [16].

Метод фокус-групп можно классифицировать следующим образом:

по продолжительности, которая зависит от целей и задач конкретного исследования и выборки, выделяют:

А. стандартные группы они часто начинаются с обсуждения опыта использования участниками данного

вида финансового продукта, выясняется знакомство и предпочтения. Задача данной стадии обсуждения не только получить информацию, но и создать благоприятные условия для дальнейшей работы, снизить тревожность, вселить уверенность в компетентности респондентов. Далее, согласно, упомянутому принципу «прямой воронки» задают более специфические, узкие вопросы. Такая группа реализуется за полтора – два часа;

Б. проведение *коротких групп* предполагает работу в течение часа и целью является обсуждение небольшого набора тем;

В. если в рамках одного проекта необходимо собрать данные по образу жизни и устремлениям целевой аудитории, по отношению к тем или иным финансовым товарам или рекламе вообще применяются *расширенные групповые дискуссии*. Они могут длиться три – четыре часа и позволяют провести большой объем работы.

2. по количеству респондентов принято выделять:

А. *стандартную группу*, она состоит из шести – двенадцати человек;

Б. *мини-группу*, которая включает четыре – пять респондентов и дает не только возможность проработать исследуемые вопросы более детально, что роднит её с методом интервью, но и использовать преимущества работы в группе.

3. по количеству и роли модератора:

А. *стандартная группа*, как правило, работает один модератор, остальные случаи являются исключением;

Б. *группа с двумя модераторами*. В силу требований при проведении ряда исследований особых финансовых знаний и навыков профессиональный модератор-психолог может не справляться в одиночку с поставленными задачами. Ряд групповых бесед проходит с участием двух модераторов, чья работа может протекать

как в форме сотрудничества, так и в форме внешней конкуренции. В паре сотрудничающих модераторов один отвечает за развитие групповой динамики и плавный ход группы, а второй следит за тем, чтобы были затронуты все содержательные аспекты беседы. Распределение ролей между модераторами полезно, если предметом обсуждения являются вопросы, требующие специальной подготовки и знаний (интервью с финансистами-профессионалами). В другом случае два противоборствующих модератора явно придерживаются противоположных точек зрения и поощряют респондентов рассмотреть обе стороны изучаемого явления.

4. по типу респондентов:

А. стандартная группа может состоять из клиентов коммерческого банка

Б. в зависимости от целей исследования может потребоваться работа с *группой специалистов-финансистов*

Метод фокус-групп есть смысл сочетать с другими методами исследования, как качественный метод он хорошо работает с количественными методами.

1.1.2 Глубинное интервью представляет собой неформальную личную беседу, которую проводят по заранее намеченному плану. Данный метод исследования предусматривает получение от респондента развернутых ответов на вопросы социологического исследования. Данный метод применяется особенно активно для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов. Как правило, реализуют данный метод исследования при осуществлении

личного контакта интервьюера и респондента, однако, при необходимости, возможна и телефонная беседа, но в силу понятных причин, она менее эффективна. Глубинное интервью может длиться от тридцати минут до трех - четырех часов в зависимости от задач социологического исследования, степени глубины изучения проблемы и особенностей самого респондента. Чаще всего глубинное интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие два или три респондента.

До проведения серии интервью составляют план исследования и структуру беседы, желательно рассмотреть различные, в том числе и нестандартные, варианты ответов респондента, для того, чтобы вести беседу в зависимости от них. Затем отбирают респондентов, в зависимости от цели исследования, и проводят сами интервью. Каждое интервью записывают, на аудио и/или видеоаппаратуру, что позволяет впоследствии создать транскрипт (расшифровать). Затем, результаты обобщают и анализируют.

Метод применяют для решения задач, схожих с задачами фокус-группы, рассмотренными выше, но есть и своя специфика, для которой использование глубинного интервью дает лучшие результаты:

- если тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами);
- если необходимо провести интервью с конкурентами (они не будут говорить о предмете исследования в ходе групповых дискуссий);
- если респонденты малочисленны и географически удалены друг от друга (например, в случае опроса государственных чиновников в различных регионах);

– если обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы

– если респондентами являются ответственные чиновники, очень богатые, и просто очень занятые, люди. Тема беседы, как правило, рациональна и связана с профессиональной деятельностью респондента или его фирмы.

Основным *недостатком* метода является проблема поиска интервьюера, кроме высокой квалификации от него требуются психологические навыки, часто в этом качестве задействуют профессиональных психологов, но тогда проблемой становится отсутствие финансовых знаний. Кроме того глубинное интервью достаточно дорогой метод, это связано и с высокой стоимостью труда интервьюера и с необходимостью стимулировать респондентов, чьи затраты времени весьма значительны.

Достоинства метода глубинных интервью связаны с возможностью получить более полную информацию, позволяющую объяснить поведение респондента, изучить глубинные мотивы такого поведения.

При проведении глубинного интервью прежде всего необходимо добиться благожелательной атмосферы при общении с опрашиваемым. Для этого необходимо, чтобы:

– интервьюер слушал опрашиваемого терпеливо и дружески, но был критически настроенным;

– интервьюер не оказывал давления на опрашиваемого;

– не дискутировал с ним.

– Интервьюер может говорить и спрашивать лишь при определенных условиях:

– чтобы помочь опрашиваемому высказаться;

– чтобы рассеять его беспокойство, которое может помешать установлению контакта между

интервьюером и опрашиваемым;

– чтобы вернуть беседу к пропущенному или недостаточно освещенному вопросу.

Интервьюеру желательно быть внимательным как к словесному оформлению, так и к чувствам, заключенным в словах [16].

1.1.3 Экспертные интервью в социологических исследованиях является качественным методом исследования призванным изучать сложную проблематику, при этом в качестве респондентов участвуют профессионалы, это могут быть сотрудники, например, маркетинговых служб, или любого другого отдела (в зависимости от задач исследования) предприятий, их руководители, специалисты консалтинговых фирм. Особое внимание уделяется отбору экспертов, необходимо оценивать уровень их компетентности. Экспертное интервью во многом сродни глубинному интервью. До проведения серии таких интервью составляется сценарий, в котором оговаривают все вопросы, на которые необходимо получить ответы, на эту работу уходит около недели. Но интервьюер может и изменять порядок и формулировки вопросов, используя разработанный сценарий как схему для беседы с экспертом. Разговор с экспертом, как правило, личный записывают на диктофон, затем кодируется, переписывается в текст. Обычно таким методом узнают мнения до десяти экспертов, затем собранную информацию анализируют. Экспертные интервью проводят с целью:

– понять реально существующую структуру, рынка, факторы на него влияющие, основные риски, тенденции его развития;

- генерирования идей при разработке концепции продукта, коммуникативной стратегии, позиционировании финансовой услуги;
- разработка рекламы, названия, слоганов, логотипов и т.п.

К *достоинствам* экспертного интервью можно отнести:

- получение квалифицированных, развернутых данных по изучаемым вопросам;
- получение информации о труднодостижимых потребителях, мнение эксперта может заменить мнение его клиентов, выход на которых по каким-либо причинам невозможен;
- выявление способа мышления и подхода участников рынка к исследуемому предмету;
- возможность диагностики и формирования прогнозов.

Недостатки, кроме вышеперечисленных, присущие и методу глубинного интервью, можно разделить на две группы:

- первая связана со сложностями поиска и отбора экспертов. Получение согласия эксперта на работу само по себе нелегко, далеко не все они готовы идти на контакт, часто это вызвано самой темой исследования, работает известная присказка «Деньги любят тишину», кроме того эксперт часто просто не имеет свободного времени. Можно пытаться мотивировать его предоставлением результатов исследования, другим стимулом может стать публикация со ссылкой на эксперта. Охотнее интервью дают коллеге. Отдельной проблемой является оценка квалификации эксперта;
- вторая группа проблем определена особыми требованиями, к интервьюеру. Интервьюер должен обладать высоким культурным уровнем, кроме того, он

должен уметь мыслить и анализировать информацию самостоятельно, так как интервью проходит в рамках свободной беседы, направление которой может неоднократно меняться. Интервьюер стремится к тому, чтобы общаться с экспертом на равных, а для этого нужно разбираться в теме и знать терминологию, говорить на языке респондента, конечно, интервьюеры не должны знать всего, что знает эксперт, но они должны понимать, о чем он говорит [36].

1.1.4 Анализ протокола предполагает помещение респондента в ситуацию принятия решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

– принятие которых распределено по времени, - например, при решении о покупке финансовых инструментов, связанных с инвестициями. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;

– процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола, как бы замедляет скорость принятия решения, и дает понять из каких мотивов и факторов выросло такое спонтанное решение.

1.1.5 Наблюдение – это метод, при проведении которого исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта, не оказывая воздействия на объект наблюдения. Объектом наблюдения могут быть потребители, находящиеся в процессе выбора, покупки и потребления

финансовых продуктов и услуг, их действия и ситуации [37].

Проведение наблюдения начинается с определения цели, постановки задач, установления объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования в качестве предмета наблюдения обычно выбирается какая-то одна или ограниченное число сторон деятельности объекта — например, изучается маршрут движения покупателя в отделении банка.

Далее обеспечивается доступ к среде, получение соответствующих разрешений, осуществляются выбор способа наблюдения и разработка его процедуры на основе предварительно собранных материалов.

После разработки плана осуществляются проведение наблюдений, сбор данных, накопление информации.

Необходимо помнить, что в каждый определенный момент человек способен одновременно воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц. Если речь идет о достаточно широкой сфере наблюдений, целесообразно поручить работу нескольким наблюдателям, строго распределив при этом между ними функции.

Наблюдение в социологических исследованиях может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Преимущества метода наблюдения связаны с эффективной возможностью получать разведывательную первичную информацию.

Недостатки применения наблюдения в социологических исследованиях, связаны с наличием большого количества фактов, не поддающихся

наблюдению. Кроме того методу присущи и другие недостатки: при прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей следовательно, возникает вопрос о репрезентативности. При этом имеет место субъективное их истолкование полученных данных. Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию.

Метод можно рекомендовать для проведения поисковых исследований. При дальнейшем использовании, например количественных методов.

Классифицируют метод наблюдения следующим образом:

– По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть *полевым*, что означает, что оно проводится в естественной обстановке, или *лабораторным*, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации;

– По осведомленности респондентов бывает: *открытое* наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму. Для разрешения проблемы используют *скрытое* наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в колл-центре банка могут скрыто наблюдать за тем, насколько работник вежливо и профессионально отвечает потенциальным клиентам банка по телефону.

1.1.6 Эксперимент представляет собой исследования влияния одного фактора на другой, при

одновременном контроле других факторов. В ходе эксперимента исследователь активно вмешивается в процесс появления данных, поскольку манипулирует воздействием отдельного фактора с целью выявления его влияния на состояние исследуемого объекта. Таким образом, на основе изолированных изменений переменных осуществляется проверка причинно-следственных связей между событиями. Поскольку эксперимент является практической деятельностью, его результаты применимы в качестве критерия при обосновании маркетинговых решений по выведению новых или усовершенствованных товаров, по ценообразованию, рекламным обращениям и другим мероприятиям по формированию спроса на конкретный товар, услугу и стимулированию сбыта на конкретном рынке.

Можно выделить такие особенности проведения метода эксперимента:

- изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фиксируется;
- внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильными;
- период проведения эксперимента должен быть достаточным для получения достоверных результатов.

Можно классифицировать метод эксперимента:

- ***Реальные эксперименты*** - проводятся на реально существующих объектах. Преимуществом этой формы эксперимента является естественная обстановка, к которой привыкли участники эксперимента, следовательно, на их поведении не отражается повышенное внимание исследователей к изучаемым реакциям на экспериментальное воздействие. Недостатком реальных экспериментов стали их дороговизна и

длительность, а также сильная зависимость от стабильности внешних условий. Например, в период эксперимента по изучению реакции потребителей на снижение цены конкуренты могут провести аналогичную акцию, что исказит результаты эксперимента.

– *Имитационные эксперименты* - проводятся на основе компьютерного моделирования объекта. Например, на основе информации о реакции потребителей на новый товар строится модель планируемого мероприятия. Результатом имитационного эксперимента становится, например, наиболее вероятный объем продаж изучаемого товара. Имитационные эксперименты требуют гораздо меньше времени и средств, чем реальные; они конфиденциальны - и это несомненное достоинство. Недостатки же кроются в ограниченности модели (результаты зависят от заложенных в модель исходных данных) и ограниченности сферы применения (эксперимент возможен лишь при хорошо изученном процессе для построения модели; природа процесса допускает формализацию и количественное выражение).

– В *лабораторном эксперименте* экспериментальная обстановка, а часто и сами экспериментальные группы формируются искусственно, чтобы имелась возможность фиксировать одни переменные и манипулировать другими. Однако преимущества лабораторного эксперимента оборачиваются его недостатками, поскольку искусственно созданная ситуация может значительно отличаться от реальных условий, а потому и результаты могут быть искаженными. Одним из источников ошибок лабораторных экспериментов становится осведомленность участников о том, что они присутствуют на эксперименте. В этом случае может проявляться эффект наблюдения.

– *Полевые эксперименты* проводятся в естественных условиях, например на территории банка. Воздействие изучаемого фактора обусловлено естественным ходом событий. При этом участники эксперимента могут быть осведомлены или не осведомлены о том, что они участвуют в эксперименте. Решение о степени осведомленности участников (введения в курс дела) принимается с учетом возможного негативного влияния такой осведомленности на результаты эксперимента. Важно учитывать также, что открытость полевого эксперимента влечет снижение его конфиденциальности и, наоборот, возрастание пристального внимания конкурентов. Проведение полевых экспериментов сопряжено с большими затратами времени и средств; при их проведении сложно контролировать влияние посторонних факторов. Зачастую полевые эксперименты называют тестированием рынка. В зависимости от масштаба деятельности предприятие выбирает регион или отдельный город и организует пробные продажи через контролируемые каналы сбыта.

К достоинствам метода относятся:

- возможность изучить причинно-следственные связи между событиями;
- высокая объективность, поскольку результаты эксперимента - это фактически произошедшие события;
- возможность проверить эффективность принятых маркетинговых решений, особенно по новым товарам (пробный маркетинг);
- возможность контролировать окружающую обстановку.

Основные недостатки:

- вероятностное утверждение насчет силы и характера влияния конкретной независимой переменной на зависимую переменную;

- неуверенность в применимости результатов эксперимента для других условий среды;
- наличие временного лага (периода времени) между завершением эксперимента и принятием маркетинговых решений;
- затрудненность в нивелировании влияния посторонних факторов;
- высокие временные и финансовые затраты;
- высокий уровень риска.

Таким образом, мы рассмотрели основные качественные методы в первичных социологических исследованиях.

1.2 Количественные исследования, представляют собой основной инструмент, использующийся в социологических исследованиях, при наличии сформированных гипотез. В основе методик количественных исследований лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные количественные значения изучаемых показателей. На основе результатов количественных исследований можно рассчитывать рентабельность, формировать цену, параметры продукта, находить незанятые ниши рынка и многое другое. Основная заслуга количественных исследований в том, что они снижают риск принятия неправильных решений и выбора неточных параметров планирования. Уверенность в том, что и без исследований все известно о рынке, часто оборачивается недостаточно продуманными и недостаточно эффективными действиями на рынке и напоминает метод проб и ошибок.

Количественные методы получения первичной информации при проведении социологических исследований включают:

- опросы, они подразделяются на анкетирование и интервьюирование;
- *mix*-методики.

Рассмотрим вышеперечисленные группы количественных методов более подробно.

1.2.1 Опросы представляют собой взаимодействие исследователей с респондентами. Технологически они представляют собой сбор первичной информации путем обращения к людям с вопросами, для получения сведений об их предпочтениях, привычках, мотивации об уровне их знаний, о том, как они относятся к тому, или иному продукту, а также о процессе принятия решения о выборе определенного финансового института. Опрос может быть разовым, или систематическим.

Если опрос проходит в письменной форме, он представляет собой *анкетирование*, именно этот метод нашел наибольшее распространение. Значительная работа происходит на стадии составления анкеты. Для составления анкеты необходимо учесть то, каким образом респондент будет реагировать на форму вопросов, при необходимости их скорректировать и предоставить ему возможность недвусмысленного ответа.

Весь текст анкеты, вне зависимости от целей исследования содержит следующие разделы: *Введение*, где указываются цели опроса и сведения об опрашиваемой организации, приводится ее адрес. *Перечень вопросов, характеризующих предмет опроса*. Число вопросов не должно быть чрезмерно большим, в противном случае опрашиваемый может не пожелать заполнять анкету, кроме того, лишние вопросы удорожают обследование. Необходимо найти разумный компромисс между желанием сделать анкету максимально полной и реальной возможностью получить ответы. *Сведения об опрашиваемых* или так называемая паспортчика. Здесь

нужно проявить особый такт и умение формулировать вопросы. Некоторые вопросы могут вызвать негативное отношение респондентов. Данные об экономическом, социальном и демографическом положении опрашиваемых часто необходимы для последующей стратификации совокупности, выявления некоторых закономерностей и связей, оценки влияния факторов и т.п. Практика показала, что люди болезненно реагируют на прямой вопрос об их доходах, но более охотно сообщают, к какой группе населения по уровню материальной обеспеченности они себя относят. Обязательно подчеркиваются анонимность опроса и строгая достоверность ответа, охраняемые законом. Так, как ошибки и неточности, допущенные при составлении анкеты, уже нельзя будет исправить, на данной стадии можно рекомендовать проведение пилотного исследования, цель которого заключается в уточнении формулировок вопросов и ответов, возможном добавлении открытых вопросов и т.д., после этого анкета выпускается в тираж. Пилотный опрос имеет смысл проводить одновременно двум интервьюерам, под диктофонную запись, причем желательно, что бы интервьюеры были бы разработчиками анкеты.

Отдельным этапом проведения опроса является формирование выборки, этот вопрос рассмотрен в нашем учебном пособии.

Далее проводят инструктаж интервьюеров в ходе, которого объясняют цель и задачи исследования, выборку, место опроса, особенности построения анкеты и т.д.

Следующий этап подразумевает проведение самого опроса, проверяется качество полученных данных.

Полученную в ходе реализации анкетирования информацию обрабатывают и анализируют.

Последним этапом является составление отчета.

Анкетирование может быть электронным, тогда, используют компьютер. Анкета может распространяться через прессу, по почте (с предварительного согласия респондента). Однако наиболее эффективным является так называемый раздаточный опрос, когда интервьюер вручает анкету и ждет, когда она будет заполнена: только в этом случае можно гарантировать возвращение анкеты. В ходе опроса с помощью заранее подготовленных вопросов происходит систематический сбор первичной информации от всех опрашиваемых, являются ли они покупателями определенного финансового товара, услуги, или нет.

Интервьюирование представляет собой форму опроса, при которой респондент высказывается устно, интервьюер может записывать ответы на диктофон, или фиксировать их письменно. Интервью отличается большей точностью, трудоемкостью, значительными затратами времени и необходимостью специальной подготовки интервьюеров. Иногда приходится составлять специальные памятки по проведению интервьюирования. При этом интервью позволяет использовать в ходе исследования длинные сложные опросные листы с большим количеством вопросов.

Технология проведения может применяться различная:

- *личная беседа* подразумевает прямой контакт с респондентом;
- *телефонный опрос* дешевле, быстрее и менее трудоемок.

Однако его применение ограничено проблемами с соблюдением выборочной совокупности (трубку берет тот, кто дома, а не тот, кто нужен). Кроме того возникает проблема честности респондента.

Методам опроса присущи следующие достоинства.

- высокий уровень стандартизации,

обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них;

– легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.;

– возможность проведения глубокого анализа заключается в задании последовательных уточняющих вопросов. Например, работающих матерей спрашивают, насколько важным был учет местоположения школы при ее выборе для их детей. Далее задается вопрос относительно того, сколько школ рассматривалось в качестве возможных вариантов. Затем задаются вопросы, касающиеся рода занятий, особенностей работы, дохода, размера семьи;

– возможность табулирования и проведения статистического анализа заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров;

– возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам обусловлена возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими.

Основные недостатки данной группы методов связаны с:

– высокой стоимостью;

– возможным влиянием на респондента интервьюера;

- необходимостью задействовать целую команду квалифицированных интервьюеров;
- необходимостью и возможностями контроля работы интервьюеров.

1.2.2 Mix-методики представляют собой сочетание количественных и качественных методов социологического исследования. Они обычно охватывают существенную группу респондентов, основаны на представительной выборке, но вместе с тем позволяют оценить мнения, оценки респондентов, мотивы их поведения. Они часто применяются в случаях, когда необходимо выяснить мнение потребителя о качестве продукции, получить информацию о том, реализовались ли его ожидания от тестируемого продукта.

Холл-тесты являются разновидностью личных интервью и могут быть использованы, например, для изучения рекламы. Первым этапом происходит просмотр рекламных материалов, затем в отдельном помещении заполняется фильтрационный блок анкеты, отдельные помещения используют и для третьего этапа – проведения интервью для того, чтобы респонденты не могли оказывать влияния друг на друга. Интервью проходит в режиме структурированной беседы. Предметами тестирования могут являться постеры, рекламные модули, видеоролики и т.п., изучают воздействие их на аудиторию. Респондентам предоставляется возможность выразить свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своей реакции. Возможно также использование данного метода для исследования реакции на изменение цен на различные продукты.

Преимущества метода холл-теста:

- возможность использования специальной аппаратуры (например, теле-видео) для демонстрации рекламного материала;

- простота проверки работы интервьюера;
- относительная быстрота проведения исследования, связанная с возможностью проведения нескольких интервью в одном помещении, в таком случае есть смысл оборудовать его перегородками.

К *недостаткам* холл-теста относят:

- неслучайность выборки;
- метод достаточно трудоемкий.

Таинственный покупатель, или мистери шоппинг представляет собой разновидность mix-методик, позволяющую оценить условия предоставления услуг предприятия и качество работы персонала, обслуживающего клиентов. Под видом покупателя в магазин предприятия, например, приходит специально подготовленный человек. Он общается с консультантом, задавая ему вопросы по заранее разработанному сценарию. Сценарий учитывает все интересующие аспекты деятельности компании: качество работы обслуживающего персонала, уровень цен, предлагаемые услуги, программы, месторасположение и интерьер офиса и т. д. Объем выборки может сильно варьироваться в зависимости от исследовательской задачи, степени глубины исследуемой проблемы, количества фирм-конкурентов и т.п. На основе результатов исследования таинственный покупатель строятся модели рыночных преимуществ и недостатков участника финансового рынка по сравнению с конкурентами, а также анализируется конкурентная среда.

Достоинства метода заключаются в:

- возможности проверить реально существующие методы деятельности предприятия;
- оценить работу компании с точки зрения клиента;
- секретности и неожиданности проверки.

В качестве *недостатков* можно указать:

- высокую стоимость исследования;
- значительное влияние личности интервьюера на слабо формализуемые данные (открытые опросы, косвенные оценки).

2. *Вторичные исследования*, или кабинетные исследования в социологических исследованиях представляют собой исследование различной уже существующей информации. В данном учебном пособии уже было уделено внимание классификации информации. Здесь напомним, что она может быть внутренней по отношению к изучаемому предприятию и внешней. Источники информации выбирают в зависимости от целей исследования, но сами данные, представляют собой информацию собранную ранее для целей, отличных от целей конкретного исследования.

Достоинства использования вторичного исследования:

- низкая стоимость;
- возможность использования и сопоставления информации нескольких источников, что повышает достоверность исследования;
- малые сроки исследования по сравнению с первичным.

Недостатками являются:

- неполнота информации, определяемая не полным соответствием располагаемой информации целям исследования;
- устареваемость таких данных к тому моменту, когда их только отобрали;
- не всегда прозрачна методология сбора и обработки информации;
- проблема оценки достоверности отобранных данных, а следовательно и нашего исследования.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер.

Для проведения достоверного исследования в социологическом исследовании можно рекомендовать использование вторичного метода получения информации на этапе формирования гипотез, а далее переходить к первичным методам, как наиболее соответствующим целям конкретного исследования.

Список использованных источников:

1. Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход. [Электронный ресурс] <http://ecsoc>. // Электронная библиотека. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2003-4-2.html> (Дата обращения: 3.03.2023).
2. Абрамова С. Б. Социологический подход к исследованию денег: основания и перспективы / С. Б. Абрамова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 3, Общественные науки. — 2009. — N 4 (70). — С. 133-141.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура [Электронный ресурс] // Электронная библиотека. URL: http://lib.y-su.am/disciplines_bk/73d2f5c34dfa2bcb2dc510d88a301d9d.pdf (Дата обращения: 24.05.2023).
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. 387 с.
5. Бурдые П. Структуры, habitus, практики //Журнал социологии и социальной антропологии. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-gabitus-praktika> (Дата обращения: 23.05.2023).
6. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: АСТ, 2021.
7. «Великая трансформация» Карла Полянши: прошлое, настоящее, будущее. Под общей ред. Р.М. Нуреева. М.: ГУ-ВШЭ, 2007.
8. Гончаров И.Л., Горелова О.А. Психология потребительского выбора и его влияние на ценообразование в условиях рынка // Вестник университета 2020. № 8. С. 110-116.
9. Готлиб А. С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики [Электронный

ресурс] : учебное пособие / А. С. Готлиб. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019.

10. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. [Текст] / А.Б. Гофман. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.

11. Девин И. М. Постмодернистский удел «экономического человека». Электронный журнал. URL: http://www.economicarggu.ru/2008_4/5.shtml (Дата обращения: 06.06.2023).

12. Добреньков В. И. Методы социологического исследования : учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. — Москва : ИНФРА-М, 2024.

13. Заславская Т. И. Социология экономической жизни: очерки теории / Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина. – Новосибирск : Наука, 1991. – 446 с.

14. Зиммель Г. Мода // Избранное. Том 2. Созерцание жизни. М., 1996

15. Зомбарт, В. Народное хозяйство и мода [Текст] / В. Зомбарт // Избранные работы. – М : Издательский дом «Территория будущего», 2005. – 334 с.

16. Зотов, В. В. Социологические исследования в экономике и управлении : учебник для бакалавров / В. В. Зотов, М. П. Куркина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020.

17. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство /Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. -- М.: СОЦИУМ, 2020.

18. Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022.

19. Кули Ч. Х. «Человеческая природа и социальный порядок», М.: Идея-Пресс, 2001.

20. Мизес Л. Индивид, рынок и правовое государство, СПб.: Пневма, 2010.
21. Михалева К.Ю. Мода как социальный институт: диссертация кандидата социологических наук: М., 2012.
22. Оганян К.М. Методология и методы социологического исследования: учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.
23. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы. // Социс. 2005. № 1. С. 14.
24. Радаев В.В., Экономическая социология, М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2005.
25. Рахманова, Ю. В. Методы социологического исследования : учебное пособие / Ю. В. Рахманова. - Санкт-Петербург : РГПУ им. Герцена, 2021.
26. Самуэльсон, П. Э. Экономика : [перевод] / П. Э. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус. – М. : Вильямс, 2017. – 1360 с.
27. Скотт Дж. Моральная Экономика крестьянства как этика выживания / Великий незнакомец: крестьяне и фермеры в современном мире. Под ред. Т. Шанина. М.: Прогресс-Академия, 1992.
28. Соколова, Г. Н. Экономическая социология : учебник для УВО / Г. Н. Соколова. – Минск : Вышэйшая школа, 2013. – 383 с.
29. Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские. Минск, 1998.
30. Тарандо Е.Е., Борисов А.Ф., Давыдов С.А. Социально-экономические законы развития труда: проблема взаимосвязи. Социология и право. 2018. № 3 (41). С.21-27.
31. Ухова А.И., Окольнішников А.Д., Беляев Н.А. Трансформация потребительского поведения россиян // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2018.– С.180-182.

32. Шахшаева А., Нажмутдинова С.А. Психология ценообразования / А.Шахшаева, С.А.Нажмутдинова// Вопросы структуризации экономики 2019. – С.98-99.
33. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007.
34. Чаянов А.В. Крестьянское хозяйство. М.: Экономика, 1989.
35. Экономическая социология : учебно-методическое пособие / В. В. Липницкая, Н. П. Коренная. – Минск : БГАТУ, 2021.
36. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности - 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007.
37. Яковлева, Н.Ф. Социологическое исследование : учеб. пособие / Н.Ф. Яковлева. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019.
38. Stinchcombe A. Social Structure and Organizations / March J. (ed.) Handbook of Organizations. Chicago, Rand McNally Company, 1965. P. 142.
39. Weber M. Economy and Society. Vol. I. Berkeley, University of California Press, 1978. P. 48

Глоссарий

Адаптация профессиональная — приспособление, привыкание человека к требованиям профессии, усвоение производственно-технических и социальных норм поведения, необходимых для выполнения трудовых функций.

Адаптация социальная (от лат. adaptatio — приспособление) — процесс и результат приспособления личности к изменившимся условиям среды, к привносимым ею новым социальным нормам и нравственным ценностям.

Адаптивность — способность субъекта (социальной системы, социальной группы или личности) к адаптации.

Банк — вид социального института, обладающий конкретной формой власти и финансово-экономического давления.

Банкротство — признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Безопасность — состояние защищенности жизненно важных интересов личности (общества, социальных групп) в различных сферах жизнедеятельности от внутренних и внешних угроз.

Безработица открытая — собственно безработные, которых можно определить как статусных.

Безработица скрытая — охватывает всех лиц, не имеющих работы или ищущих ее, но не зарегистрированных в центрах занятости.

Гендерная асимметрия — социальное явление, отражающее объективную закономерность количественного распределения мужчин и женщин в

социальной структуре общества и во всех сферах его жизнедеятельности, а также качественные последствия этого явления.

Глобализация — долговременный социальный процесс, в котором стираются географические ограничения в культурном и социальном устройстве.

Группа малая — группа, в которой между всеми членами поддерживается постоянный контакт («лицом к лицу»).

Группа неформальная — группа, противоположная формальной (официальной); образуется людьми, собирающимися для досуга, творчества, «по интересам».

Группа номинальная (или статистическая) — группа, выделяемая по одному из признаков, важных для анализа (по возрасту, месту жительства).

Группа референтная — реальная группа, к которой человек непосредственно принадлежит и с которой себя идентифицирует.

Группа социальная — группа, объединяющая людей по какому-либо конкретному социально значимому признаку (будьто возраст, пол, доход и т.п.).

Группа формальная — группа, обладающая официальным статусом (юридическим) и являющаяся частью социального института или социальной организации.

Дауншифтинг — процесс добровольного перехода людей (обычно представителей среднего класса) к более простому и экономному стилю жизни.

Диагностика социологическая — комплекс социологических методов изучения состояния предмета и объекта исследования в процессе их эволюции, позволяющий прогнозировать развитие социальных

процессов, их возможные последствия, меры упреждения и нейтрализации.

Динамика групповая — процессы в группе, протекающие в определенную единицу времени и отражающие изменения, происходящие в ней на разных стадиях развития.

Дискриминация — всякое различие, недопущение или предпочтение, проводимое по признакам расы, цвета кожи, пола, религии, политических убеждений, иностранного происхождения, приводящего к уничтожению или нарушению равенства возможностей или обращений в области труда и занятий.

Дискриминация гендерная — дискриминация членов общества по признаку пола.

Долларизация — процесс масштабного проникновения в национальную экономику, финансовую систему государства и в структуру сбережений населения иностранной наличной валюты (долларов США), вытесняющей из финансово-экономических расчетов населения национальную валюту (рубли), снижающей финансовый и политический престиж государства.

Домашние хозяйства коллективные — домохозяйства, состоящие из лиц, находящихся в больницах, интернатах для престарелых, школах-интернатах и других институциональных заведениях.

Домохозяйства одиночные — домохозяйства, состоящие из одного члена хозяйства.

Домохозяйства послесемейные — домохозяйства пожилых людей, преимущественно женщин, ранее имевших семью.

Домохозяйство — быт, самостоятельно организованный отдельным лицом или группой совместно проживающих лиц, включающих в себя помимо

родственников также неродственников; может ограничиваться одним членом.

Домохозяйство групповое — хозяйство, объединяющее членов семьи, друзей, партнеров, постоянно проживающих в домохозяйстве и принимающих участие в его организации и жизнеобеспечении.

Домохозяйство неполное семейное — домохозяйство, состоящее из одиноких родителей (которые либо никогда не состояли в браке, либо вдовы, либо разведенные и разошедшиеся) с детьми любого возраста, не состоящими в браке.

Домохозяйство полное нуклеарное семейное — супружеская пара с детьми или без детей.

Домохозяйство расширенное семейное — домохозяйство, образуемое в случае, когда дети вступают в брак и продолжают жить с родителями.

Домохозяйство семейное — домохозяйство, где совместно проживающие лица приходятся друг другу супругами, родственниками или свойственниками.

Домохозяйство смешанное — домохозяйство, которое включает в себя кроме семьи и других лиц, обслуживающих домашнее хозяйство.

Закон развития — общесоциологический закон, согласно которому общество как социетальная система находится в постоянном развитии, имеющем конкретные этапы, особенности, движущие силы, интересы.

Закон социального целого — общесоциологический закон, согласно которому общество представляет собой целостную систему, где все социальные явления и процессы взаимообусловлены и взаимосвязаны, а изменения, происходящие в одной сфере жизнедеятельности общества (или секторе рыночной

экономики) оказывают влияние (прямое или косвенное) на другие сферы деятельности и на другие секторы рынка.

Закон структуры — общесоциологический закон, отражающий неоднородность социального строения общества как совокупности социальных отношений, институтов, групп, общностей, различающихся своим статусным положением.

Законы общесоциологические — законы, выражающие взаимосвязи общества как целостного социального организма. Являются видом социальных законов, которые представляют собой «необходимые, существенные, устойчивые, повторяющиеся отношения между социальными явлениями и процессами»; характеризуют наиболее общее, что имеется во взаимодействии различных сторон, областей жизни общества.

Законы статистические — законы, отражающие устойчивые связи в массовых явлениях и процессах, отличающиеся от эмпирически наблюдаемых связей между отдельными явлениями.

Занятость вторичная — вид дополнительной трудовой деятельности индивида (независимо от его профессии и специализации по основному месту занятости), обеспечивающей дополнительный доход, облагаемый налогом.

Занятость основная — профессиональная трудовая деятельность индивида по основному месту работы, обеспечивающая его профессиональный и социальный статус, регулярный доход, облагаемый налогом.

Занятость теневая — вид занятости, при которой человек, работающий в какой-либо организации, обеспечивающей ему получение дополнительного дохода, получает оплату своего труда от работодателя без выплаты налогов (так называемый скрываемый доход).

Запрос статусный — социальное взаимодействие между управленческим и статусным блоками социального механизма развития экономики, происходящее через потребности и интересы социальных групп.

Институт социальный — исторически сложившиеся, относительно устойчивые формы организации совместной деятельности людей. В широком смысле — различные формы организации и регулирования общественных отношений, система норм, социальных ролей, обеспечивающих реализацию функций, необходимых для нормального функционирования общества.

Институт социальный экзогенный — форма организации совместной деятельности людей, отражающая действие на социальный институт внешних факторов, элементов культуры или характера личности его руководителя или лидера организации.

Институт социальный эндогенный — форма организации, характеризующая состояние морального устаревания института, требующая его реорганизации или углубленной специализации деятельности.

Интеллигенция — социальный слой, состоящий из профессионалов, занятых умственным (преимущественно высококвалифицированным) трудом. Понятие «интеллигенция» — сугубо российское, появившееся в стране в последней четверти XIX в.

Интеллигенция экономическая — социальный слой высококвалифицированных специалистов умственного труда, имеющих высшее экономическое образование и профессионально занятых во всех сферах экономики вопросами управления, развития, учета, контроля и планирования финансово-экономических и денежных ресурсов.

Интересы социальные — осознанные обществом, социальными классами, индивидами и социальными группами потребности.

Карьера — последовательное поэтапное повышение должностного профессионального и социального статусов личности, достигаемое различными формами ее профессионального и социального развития в течение всей трудовой деятельности.

Класс — большая группа людей, различающихся по их месту в исторически определенной системе общественного производства, отношению (большей частью закрепленному и оформленному в законах) к средствам производства, а также способам и размерам получения той доли общественного богатства, которой они располагают.

Комплекс жертвы — психологическое состояние, при котором его носитель не может забыть кризис, считает его непреодоленным, а себя существенно от него потерпевшим; испытывает повышенную тревожность по поводу повтора кризиса и полагает, что его последствия не могут быть в полной мере ликвидированы, а потому относится к ним как к фактам своего настоящего и будущего.

Конкуренция — соперничество предприятий и организаций, выпускающих одинаковую продукцию, с целью привлечения потребителей именно к своей марке.

Конкуренция количествами — способ конкуренции на олигополистическом рынке, когда компании изменяют не цены, а объемы производства.

Конкуренция совершенная — конкуренция, предполагающая отсутствие контроля за ценой, эластичный спрос, отсутствие ограничения свободного предпринимательства и развития бизнеса.

Консюмеризм — организованное движение покупателей (потребителей) и государственных институтов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

Контроль социальный — механизм саморегуляции в социальных системах (группах, коллективах, организациях, обществе), осуществляющий ее посредством нормативного регулирования поведения людей.

Конфликт вертикальный — разноуровневый конфликт, отражающий столкновение интересов властного института и социальной организации (или социальной группы, личности), порождаемый действиями социальных институтов, обладающих властными полномочиями в конкретной сфере и реализующих эти полномочия в виде принимаемых управленческих решений и поступков своих лидеров (руководителей).

Конфликт горизонтальный — линейный (одноуровневый) конфликт, отражающий столкновение интересов и поведенческих установок между одноуровневыми субъектами конфликта: социальными группами; социальными институтами; личностями (межличностные конфликты); социальными организациями.

Конфликт межстрановой (макроконфликт) — столкновение социальных интересов различных государств на институциональном уровне, влияющий на межгосударственные отношения.

Конфликт социальный — явление, содержанием которого выступает столкновение социальных интересов, заинтересованных сторон, мнений и социальных сил. Характеризуется усилением противоположных тенденций и интересов разных социальных сил и может рассматриваться как высшая стадия развития

противоречий в системе отношений людей, социальных групп, институтов, общества в целом.

Конфликтная модель общества — модель общества, в которой в качестве конфликтующих сторон рассматриваются различные классы, социальные группы и государства, преследующие несовместимые цели, борющиеся за свои интересы, власть, перераспределение доходов.

Конфликтная ситуация — предельный случай обострения противоречия в социуме: обществе, социальной группе, трудовом коллективе.

Конфликтогенез — поэтапный процесс возникновения, развития и разрешения конфликта, эволюция конфликтной ситуации на всех стадиях ее протекания.

Конфликтогенность социальная — интегративный социологический показатель распространения последствий вырвавшегося наружу конфликта, приводящего к усилению социальной напряженности.

Конфликтология социальная — область знания, изучающая причины, эволюцию и формы разрешения конфликта в обществе как специфического вида социального взаимодействия.

Конформизм — стремление личности (или подгруппы) соответствовать ценностям и нормам референтной (или доминантной) группы.

Культура экономическая — совокупность социальных ценностей и норм, являющихся регуляторами экономического поведения, выполняющих роль социальной памяти экономического развития и способствующих трансляции, отбору и обновлению норм и потребностей в сфере экономики.

Люмпен-слой — люди без социально-статусного рода занятий, собственности, постоянного места жительства и уровня доходов, лишившиеся профессионального статуса и отчужденные от трудовой деятельности, в большинстве случаев окончательно потерявшие трудовые ориентации и социальную ценность труда.

Манипуляция общественным мнением — тенденциозное, необъективное формирование общественного мнения и использование его в интересах определенных институтов власти, политических лидеров или правящего класса.

Маргинал — человек, вынужденно развивающийся на грани двух социокультурных сред, осваивающий традиции, язык, культуру новой социальной среды обитания, но в то же время сохраняющий свои собственные духовные, социокультурные ценности и нормы жизни.

Маргинальность — состояние групп людей, поставленных обществом и условиями его развития на грань двух культур, разных социокультурных сред, ни к одной из которых они не принадлежат в полной мере.

Миграция — перемещение населения за границы определенной территории, связанное с изменением места постоянного проживания, независимо от того, на какой срок и с какой целью это происходит.

Микроконфликты — конфликты, развивающиеся внутри микросоциума (например, банковского коллектива, сотрудников, специалистов финансовых организаций). Интенсивность микроконфликта зависит от численности занятых, уровня их профессионализма и личностных особенностей.

Мобильность вертикальная («лифтовая») — перемещение вверх или вниз по иерархии статусов.

Мобильность горизонтальная — переход личности (или группы) из одной страты или социальной группы в другую на том же уровне.

Мобильность интергенерационная (межпоколенческая) — изменение положения индивидов, семей, групп по сравнению с положением их родителей.

Мобильность интрагенерационная (внутрипоколенческая) — жизненный путь поколения, перемещение личности через стандартные жизненные циклы от становления до выхода из трудоспособного возраста.

Мобильность неструктурная — любые перемещения в системе статусных переменных, не связанные с кардинальным изменением существующей социальной структуры.

Мобильность социальная — совокупность социальных перемещений группы индивидов, в ходе которых изменяется социальный статус группы или индивида и их место в социальной структуре общества.

Мобильность структурная — перемещения, приводящие к изменению всей социальной структуры общества.

Налог — обязательный платеж, взимаемый государством с физического и юридического лица в государственный и местные бюджеты. Одна из форм финансовых отношений, обеспечивающих распределение и перераспределение национального дохода.

Налоговая культура — форма сознания и поведения населения, представителей различных социальных институтов и организаций в сфере налогов и налогообложения, отражающая социальную установку на соблюдение законодательных норм, обязывающих уплату налогов.

Налоговая мораль — форма общественного сознания, отражающая желание налогоплательщика платить налоги, готовность делиться своими доходами с государством и чувство ответственности перед государством.

Налогообложение — социальная система, обладающая конкретными социальными функциями в процессе своего функционирования и развития, а также социальными последствиями для налоговых правоотношений личности, общества и государства, для уровня жизни населения.

Неравенство гендерное — социальное явление, которое отражает распределение мужчин и женщин на работах различного социально-профессионального статуса в рамках профессиональной структуры и связанные с этим неравенства в отношении оплаты труда и других профессиональных характеристик.

Несовместимость статусная — разрыв между сложностью профессионального труда, выполняемого специалистом, уровнем его квалификации и реально получаемым материальным вознаграждением за труд.

Общественное мнение — состояние массового сознания, отражающее отношение (скрытое или явное) различных социальных групп и слоев населения к событиям, явлениям, фактам социальной действительности, попадающим в фокус общественного внимания.

Объект общественного мнения — факты, события, явления и процессы, которые привлекают общественный интерес и несут в себе элемент дискуссионноеTM.

Омнибус — метод исследования и сбора эмпирической информации, который отвечает интересам не одного, а нескольких заказчиков. Суть метода в том, что

генеральный заказчик и научный исполнитель социологического проекта предоставляют другим заинтересованным организациям (внешним заказчикам) возможность включить в планируемый опрос общественного мнения вопросы, интересующие внешних заказчиков. После обработки эмпирической информации данные, полученные по вопросам внешнего заказчика, выдаются ему в наиболее предпочтительной для него форме.

Организация социальная — в широком смысле — любая организация в обществе; в узком смысле — система отношений, объединяющая людей для достижения поставленной цели на основе определенных норм и правил.

Пауперизация — пролетаризация.

Поведение страховое — одна из форм экономического поведения, свойственная производителям и потребителям на рынке страховых услуг и отражающая ценностные установки и ориентации страхователей на страховом рынке.

Поведение экономическое — вид социального поведения, отражающий участие личности в экономической жизни общества посредством различных форм экономической деятельности, обусловленной социальным интересом и материальными возможностями индивида.

Подход социологический — научный подход к исследованию социальных отношений, процессов и явлений; их анализ, осуществляемый не на межличностном, а на институциональном уровне.

Позиция статусная объективная — статусная позиция, определяющая положение человека в обществе и признаваемая большинством социального окружения.

Позиция статусная субъективная — статусная позиция, которую человек для себя считает главной.

Поляризация социальная — расслоение общества на богатых и бедных, усиление различия в положении общественных групп.

Последствия социальные — ожидаемые, планируемые или стихийно возникающие результаты крупных преобразований в обществе, сказывающиеся на социальных отношениях групп, общностей, слоев и личности.

Предмет частных социологических теорий — процессы и явления, развивающиеся в относительно самостоятельных и конкретных сферах жизнедеятельности общества, секторах рынка.

Предмет экономической социологии — социальные отношения в сферах труда, собственности, производства, распределения, потребления, обмена и социальные последствия их развития, возникающие в результате взаимодействия с макроэкономическими закономерностями функционирования экономики.

Предприниматель — человек, организовавший собственное дело на основе собственного или заемного капитала, использующий этот капитал в бизнесе. Предприниматель может осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, не запрещенной законом (включая коммерческое посредничество, торговую, консультационную и иную деятельность, а также операции с ценными бумагами).

Преступность экономическая — одна из структурных частей преступности, включающая в себя совокупность всех совершенных в сфере экономики преступлений, посягающих на отношения собственности, правомерность предпринимательства и свободу экономической деятельности.

Приватизация собственности — процесс передачи мирным эволюционным путем основной части общенародной собственности в частную и создание многоукладной экономики.

Принцип стратификационный консервативный — сохранение отдельных программ для различных профессиональных и статусных групп населения с выплатами и льготами к трудовому вкладу, предоставлением государственных гарантий в обмен на «верность и лояльность организации», приоритетом обеспечения семьи, а не индивидуального работника.

Принцип стратификационный либеральный — принцип деятельности государства, предполагающий оказание социальной помощи бедным и малообеспеченным гражданам, не способным добыть себе минимум необходимых средств существования, по «остаточному принципу».

Принцип стратификационный социал-демократический — принцип руководства, при котором каждый гражданин имеет права на равные льготы независимо от степени нужды и своего трудового вклада.

«Проблема зайца» — с экономической точки зрения — задача оптимизации общества, связанная со стремлением населения потреблять как можно больше публичных товаров, распределяемых бесплатно.

Прогнозирование социальное — направление исследований по предварительному расчету предполагаемых социальных последствий управленческих решений.

Продолжительность безработицы — время, в течение которого человек, потерявший работу, ищет возможность нового трудоустройства, используя для этого любые способы.

Противоречие социальное — отражает разрыв между результатами предполагаемого и реально протекающего процесса; несовпадение интересов и целей различных социальных групп, возникающее при взаимодействии взаимоисключающих социальных сфер и социальных отношений. Социальные противоречия, возникающие внутри системы, являются основным источником развития социальных процессов.

Риск — ситуативная характеристика деятельности любого производителя, отражающая неопределенность ее завершения и возможные социальные последствия в случае ее неудачного исхода.

Риск банковский — совокупность ситуативных характеристик деятельности банка, отражающих неопределенность финансового результата и возможные благоприятные (неблагоприятные) последствия в случае успеха (неуспеха).

Риск банковский внешний — риск, обусловленный воздействием на деятельность банка объективных факторов, не зависящих от его деятельности: экономической, политической, правовой ситуации, политики Центрального банка страны, изменений процентных ставок на рынке и т.д.

Риск банковский внутренний — риск, связанный с деятельностью самого банка, квалификацией, опытом его персонала и возникающий как результат действия человеческого фактора.

Риск невротизации — повышение личностной тревожности россиян под влиянием окружающей их социальной среды.

Риск социальный — риск второго порядка, комплексный результат различных действий разнообразных социальных субъектов, последствия

которого затрагивают функционирование всего общества или его отдельных институтов.

Риск стратегический в социальной среде — количественно оцененные угрозы ущерба материальным и духовным ценностям, здоровью общества, составляющие основу национальной безопасности и устойчивого развития страны. Оценка данных угроз определяется как вероятностью возникновения, так и мерой (масштабами) указанного ущерба.

Рынок страховой (рынок страховых услуг) — с позиций социологического подхода — система социального взаимодействия субъектов и объектов страховой деятельности, возникающая в процессе реализации страховых услуг, предлагаемых потребителю для удовлетворения его запросов в страховой защите.

Сегрегация городская — социальные ограничения, вводимые на свободу выбора места жительства и обусловленные социальным неравенством в городах, ограничениями расселения и распределения социальных благ, социальным воспроизводством господствующих групп.

Семья — общественный механизм воспроизводства человека, отношения между мужем и женой, родителями и детьми, основанная на этих отношениях малая группа, члены которой связаны общностью быта, взаимной моральной ответственностью и взаимопомощью.

Система налоговая — совокупность взаимосвязанных налогов, взимаемых в государстве, форм и методов налогообложения, сбора и использования налогов, влияющие на нее объективные и субъективные факторы, обуславливающие сложные изменения внутри этой системы и учитывающие действие человеческого фактора.

Система социетальная — отношения и процессы в наиболее сложных социальных системах с развитым управлением, социально-классовыми структурами и институтами. Понятие используется для описания отношений и процессов на уровне общества в целом.

Собственность — с юридической точки зрения это право владения имуществом; с экономической — полная или частичная принадлежность средств производства и предметов потребления экономическим агентам, исторически определенная общественная форма присвоения материальных благ, прежде всего средств производства; с социологической — один из видов социального института, характеризующегося неоднородной структурой, определяемой плюрализмом форм собственности в обществе. Институт собственности самым непосредственным образом связан с трудом, производством, обменом и распределением.

Социализация личности в экономике — совокупность способов формирования навыков и социальных установок участников экономического процесса.

Социальная рискология — мультидисциплинарная область, изучающая социальные риски, их последствия и оптимизацию.

Социальный механизм развития экономики — устойчивая система взаимодействия социальных групп и институтов в сферах производства, распределения, обмена и потребления, регулируемая сложившимися в обществе культурой, системой управления экономикой и социальной структурой общества.

Социология — наука о закономерностях развития и функционирования общества и социальных отношений, возникающих в процессе взаимодействия социальных

институтов, социальных общностей, групп и индивида, исследуемых через призму социальных интересов.

Социология безопасности — отрасль социологического знания, связанная с изучением угроз жизненно важным интересам индивида (группы, общности), явлений и процессов, содержащих эти угрозы, а также деятельности по их предотвращению или нейтрализации.

Социология города — отрасль социологии, направленная на изучение закономерностей развития и функционирования города как целостной системы.

Социология малых групп — отрасль социологии, изучающая процессы формирования малых групп (например, учебной группы в вузе, отдела финансовой компании, бригады на предприятии).

Социология медицины — область социологии, исследующая закономерности формирования и сохранения здоровья человека с учетом условий его труда и быта, факторов, влияющих на физическое состояние различных социально-демографических, профессиональных групп населения, а также социальные основы деятельности институтов по охране здоровья и функционирования здравоохранения как социального института.

Социология организаций — частная социологическая теория, изучающая процессы образования и функционирования социальных организаций.

Социология села — область социологии, изучающая сущность, закономерности развития и функционирования деревни.

Социология страхования — частная социологическая теория в области экономической социологии, изучающая процессы социального взаимодействия различных институтов — субъектов

страхового рынка и его клиентуры (индивид, социальная группа), страховое поведение населения, а также социальные последствия развития рынка страховых услуг.

Социология труда — область социологии, изучающая трудовую деятельность как социальный процесс, социальные факторы повышения эффективности труда, влияние технологических и социальных условий на отношение к труду.

Социология управления — область социологии, исследующая отношение людей в процессе совместного труда. В более широком смысле — область социологии, изучающая формы и методы целенаправленного воздействия на социальные структуры и процессы, развивающиеся в организациях и в обществе, отношения по управлению социальными системами.

Социоэкономист — специалист, обладающий квалифицированной экономической подготовкой и профессиональной социологической компетентностью в области социальных отношений и процессов в экономике.

Спрос — желание и способность покупателей совершать сделку по приобретению имеющегося на рынке товара.

Статус социальный — интегративный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе, в системе социальных связей и отношений.

Стиль руководства (управления) — стабильно проявляющиеся особенности взаимодействия руководителя с коллективом, формирующиеся под влиянием как объективных и субъективных условий управления, так и индивидуально-психологических особенностей личности руководителя.

Стратегия жизненная — жизненные планы на близкую и дальнюю перспективу развития личности, а также средства их реализации.

Стратификация — описательное понятие, подразумевающее некую упорядоченность членов общества на основе подходящего критерия, такого, как доход, образование, образ жизни, этническое происхождение.

Стратификация сберегательная — дифференциация населения по объемам сбережений.

Стратификация социальная — расслоение (расчленение) крупных элементов социальной структуры общества на страты (слои), отличающиеся по уровню доходов, социальному статусу и социальному престижу.

Стратификация экономическая — расслоение населения по уровню доходов или вертикально ранжированное распределение семей (домохозяйств) по материальному положению.

Структура неформальная — позиции, нормы и правила поведения членов группы, обусловленные их личностными характеристиками и основанные на престиже и доверии.

Структура социально-профессиональная — составной элемент социальной структуры, представляющий собой социальную форму профессионального разделения труда.

Структура формальная — организация, включающая в себя социальные ценности, ролевые ожидания и нормы, официально утвержденные и принятые в данной организации.

Теория общесоциологическая — фундамент социологической науки. Раскрывает универсальные, наиболее общие социальные закономерности развития общества как целостной социетальной системы.

Теория рационального выбора — теория, согласно которой человек из многочисленных альтернатив своего действия выбирает те, которые в соответствии с его

ожиданиями наилучшим образом отвечают личным интересам.

Теория социальных ролей — совокупность концепций и подходов, объясняющих взаимоотношения личности, социального института, общества. Социальная роль, реализуемая каждым человеком в экономике, рассматривается в двух аспектах: как совокупность норм, определяющих его поведение в социальной системе в зависимости от статусного положения; как само поведение, реализующее эти нормы.

Трансформация социальная — процесс изменений общества, его структуры, условий и качества жизни, сопровождающийся сменой идеологических, нравственных и морально-этических ценностей и ориентаций населения.

Угроза — надвигающееся (или распространяющееся) негативное для безопасности человека событие или явление, способное причинить вред его жизненно важным интересам.

Флексибилизация — повышение гибкости работодателей в использовании рабочей силы. Как одна из форм проявления закона перемены труда отражает способность работодателя адаптировать свое производство к спросу на рынках труда и услуг с учетом их качества и количества.

Фриланс — форма трудовой занятости, при которой человек может выполнять работу без заключения трудового договора с работодателем, самостоятельно выбирая форму и место своей трудовой деятельности.

Фрилансер — независимый профессионал, не состоящий в штате организации и самостоятельно предоставляющий заказчикам собственные виды интеллектуальных услуг посредством удаленного доступа.

Фрустрация — психологическое состояние, возникающее в ситуации разочарования, неосуществления какой-либо значимой цели или потребности.

Функция налогов социальная — создание социально справедливой системы налогообложения. Состоит в решении социальных задач, находящихся за пределами рыночного саморегулирования, с целью поддержания социального баланса в обществе.

Функция социального механизма регулятивная — регулирование социально-экономических процессов и поддержание соответствия производственных отношений уровню производительных сил.

Человек экономический — субъект рынка; производитель, работающий на рынок.

Человек экономический современный — самостоятельно действующий субъект хозяйственной жизни, рациональный и расчетливый участник рыночных отношений, стремящийся к максимизации полезности.

Экономика — процесс производства средств удовлетворения потребностей.

Эконоцид — негативные социально-психологические последствия глобального экономического кризиса, приводящие к индивидуальной и социальной дезадаптации, социально-психологической депрессивности личности, ее неспособности адаптироваться к вынужденным материальным и статусным потерям, приводящим в итоге к суициду.

Ювенизация безработицы — существенное повышение уровня безработицы среди людей моложе 25 лет.

Учебное пособие

Панова Анастасия Юрьевна, доцент, кандидат
экономических наук;
Курочкина Анна Александровна, профессор, доктор
экономических наук;
Семенова Юлия Евгеньевна, доцент, кандидат
экономических наук;
Грибановская Светлана Викторовна, старший
преподаватель, ученое ученая степень и звание
отсутствуют.

Экономическая социология

Печатается в авторской редакции.