

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ

СОЦІОЛОГІЯ ЕКОНОМІКИ ТА МАРКЕТИНГУ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
для студентства спеціальності 054 «Соціологія»
освітнього ступеня бакалавр
освітньої програми «Соціальні технології»

КИЇВ – 2023

Укладач:

Маргарита ШИРОКОВА – кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Рецензенти:

Ольга БЕЗРУКОВА – доктор соціологічних наук, доцент, завідувач кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Анна АНДРУЩЕНКО – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри управління бізнесом Інституту управління та бізнес-освіти Державного університету економіки і технологій

Навчально-методичний комплекс дисципліни «Соціологія економіки та маркетингу» затверджено рішенням Вченої ради факультету соціології

Протокол №10 від «22» березня 2023 року

Соціологія економіки та маркетингу: навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності 054 «Соціологія» освітнього ступеня бакалавр освітньої програми «Соціальні технології» / Маргарита Широкова. – К.: Факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. – 82 с.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Навчально-тематичний план дисципліни	7
Теми дисципліни	8
Розділ 1. Соціологія економіки	8
Частина 1. Вступ до соціології економіки	8
Тема 1. Науковий статус і предметне поле соціології економіки.....	8
Тема 2. Історичні етапи розвитку теоретичних засад соціології економіки.....	11
Тема 3. Соціологічні парадигми аналізу економічного життя.....	15
Тема 4. Людина в системі економічного життя. Соціальні чинники економічної дії	18
Частина 2. Соціологічні виміри економічного життя суспільства	21
Тема 5. Моделі економічної поведінки в системі ринкового обміну	21
Тема 6. Економічна культура як регулятор економічної поведінки.....	24
Тема 7. Господарчі інститути, організації та групи в системі економічного життя.....	28
Тема 8. Ринок праці в структурі ринкової економіки	32
Тема 9. Сучасні моделі функціонування та розвитку світ-господарства.....	36
Розділ 2. Соціологія маркетингу	40
Частина 3. Маркетинг як галузь соціологічного знання.....	40
Тема 10. Поняття і сутність маркетингу. Маркетинг як соціальний інститут.....	40
Тема 11. Соціальний контекст еволюційного формування концепції маркетингу.....	42
Тема 12. Концепції маркетингу: основні підходи	44
Тема 13. Основні категорії та теоретичні принципи соціології маркетингу	46
Тема 14. Маркетинг як процес конструювання соціальної реальності.....	48
Тема 15. Концептуальні моделі маркетингу в новітніх соціальних умовах: тенденції та перспективи.....	51
Частина 4. Соціальні технології маркетингу в умовах сучасного суспільства	54
Тема 16. Соціальний вимір маркетингового середовища.....	54
Тема 17. Поняття грошей як елемента ринкових взаємодій в системі маркетингу. Стратегії ціноутворення	57
Тема 18. Сегментація як соціальна технологія сучасного ринкового суспільства	60
Тема 19. Маркетингові комунікації в умовах сучасного соціуму	63
Тема 20. Соціальний маркетинг як система відтворення соціальних ресурсів	65
Тема 21. Маркетинг територій як інструмент розвитку локального середовища.....	68
Методичні вказівки до виконання самостійної роботи студентів з розділу 1	71
Тематика есе з розділу 1	72
Методичні вказівки до написання есе	74
Перелік тем доповідей з розділу 2.....	75
Завдання для індивідуальної творчої роботи студентів з розділу 2.....	77
Перелік питань до іспиту.....	80

ВСТУП

Місце навчальної дисципліни в освітній програмі підготовки фахівця

Навчальна дисципліна «Соціологія економіки та маркетингу» належить до дисциплін вільного вибору студента блоку «Соціальні технології економічної сфери: менеджмент та маркетинг» освітньої програми «Соціальні технології».

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Соціологія економіки та маркетингу» викладається у третьому навчальному семестрі і покриває 7 кредитів ECTS. Структурно дисципліна передбачає, з одного боку, вивчення наукових засад, понятійно-категоріального апарату, генезису, структури і функцій соціології економіки, соціально-економічних закономірностей розвитку економічного життя та світового господарства, а також характеру формування соціально-економічних відносин, економічної культури, економічної поведінки та економічної діяльності в сучасному суспільстві, з іншого – вивчення соціологічних теорій соціології маркетингу, маркетингу як сфери міждисциплінарного аналізу, основних методів маркетингових досліджень, знайомить студентів з формами і методами маркетингу в різних сферах діяльності, а також механізмами ринкової регуляції різних сфер суспільного життя.

Протягом вивчення дисципліни передбачається набуття студентами вмінь і навичок роботи з сучасною науковою літературою, критичного опрацювання та осмислення першоджерел, оцінювання методологічних і пізнавальних спроможностей соціологічних теорій економічного життя та концепцій соціально-економічного розвитку, а також оволодіння сучасними засобами дослідження суб'єктів економічної діяльності різних рівнів у перебігу глобальних змін і суспільних трансформацій.

Дисципліна орієнтована на ознайомлення студентів з соціальною складовою маркетингу, його культурних основ та глобальних вимірів, освоєння навичок теоретичного та практичного аналізу ринку та споживачів. З практичної точки зору дисципліна дозволить студентам застосовувати набуті знання та вміння в роботі над маркетинговими проектами, зокрема проводити експертну оцінку маркетингових стратегій та технологій, застосовуючи сучасні методи та підходи. Отримані знання та навички сприятимуть підвищенню фахового рівня та професійної компетентності майбутніх соціологів у вивченні різних аспектів економічного життя транзитивного суспільства.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування у студентів системних знань з соціології економіки та маркетингу, розуміння соціально-економічних процесів в суспільстві, опанування знаннями про соціальний механізм регулювання господарської діяльності, прищеплення загальних вмінь і навичок прийняття ефективних маркетингових економіко-управлінських рішень, набуття ними відповідних навичок використання отриманих знань при проведенні соціологічних досліджень з різних аспектів економічного життя суспільства та вмінь здійснювати соціологічну інтерпретацію маркетингу та усвідомити практичні можливості і задачі у цій сфері для використання у подальшій професійній діяльності.

Завдання дисципліни:

- надання студентам знань про предметне поле, основні закони, поняття та категорії, ключові теорії, концепції та напрями перспективних досліджень економічного життя сучасного суспільства, а також про місце соціології економіки в системі сучасного соціологічного знання;
- набуття студентами необхідних умінь і навичок застосування соціологічного підходу до аналізу різних аспектів економічного життя індивідів і соціальних груп, вивчення їхньої економічної культури, моделей поведінки та діяльності як суб'єктів соціально-економічних перетворень у сучасному суспільстві;

- вивчення особливостей соціологічного підходу до маркетингу як системи практик спільної діяльності та соціального процесу конструювання економічних обмінів, розуміння його теоретичних основ та методології, а також зміст його сучасних концепцій;
- розкриття змісту маркетингової стратегії, основних складових комплексу маркетингу та його особливостей в трансформаційних умовах сучасного соціуму,
- формування у студентів навичок аналізу соціальних проблем та тенденцій, що впливають на практику маркетингу в сучасних умовах.

Компетентності та результати навчання

Дисципліна спрямована на досягнення таких **компетентностей** бакалавра:

- СК02. Здатність до опанування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.
- СК15. Навички застосування соціальних технологій для оцінювання потенціалу організації та управління соціально-економічними відносинами.
- СК17. Вміння використовувати соціальні технології для аналізу соціально-економічних потреб різних цільових груп.

Результати навчання за дисципліною

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати науковий статус, ключові теорії та концепції, структуру, функції та понятійно-категоріальний апарат соціології економіки.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	10
1.2	Знати основні закони соціології економіки, шляхи формування економічної культури та поведінки, соціально-економічні інститути та структури ринкової економіки, моделі розвитку світу господарства.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	10
1.3	Знати методологічні засади соціологічного вивчення маркетингу, теоретичний зміст основних сучасних концепцій маркетингу.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	10
1.4	Знати специфіку опису, пояснення, прогнозування соціальних явищ і процесів на основі результатів маркетингового дослідження.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	10
2.1	Вміти аналізувати різні аспекти економічної культури, поведінки та діяльності суб'єктів економічного життя сучасного суспільства.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, есе, контрольна робота, іспит	10
2.2	Вміти виокремлювати ключові проблеми функціонування, умови та тенденції розвитку економічного життя сучасного соціуму.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, есе, контрольна робота, іспит	10
2.3	Вміти аналізувати основні фактори (економічні, культурні, соціальні, особистісні, психологічні), що	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна	10

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
	впливають на діяльність маркетингу у соціальній структурі суспільства.		робота, індивідуальне творче завдання, іспит	
2.4	Володіти базовими навичками застосування маркетингового інструментарію для вирішення практичних завдань соціологічного супроводу маркетингових стратегій.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, індивідуальне творче завдання, іспит	10
3.1	Презентувати результати самостійного дослідження, демонструвати навички аргументованого представлення власної думки, компетентної та толерантної дискусії з опонентами.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне творче завдання, презентація, тематична доповідь	10
4.1	Здійснювати самостійно аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне творче завдання, тематична доповідь	5
4.2	Використовувати емпіричні дослідження щодо різних аспектів маркетингу як процесу конструювання соціальної реальності.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне творче завдання, тематична доповідь	5

Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни	Програмні результати навчання											
	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	4.1	4.2	
РН18. Демонструвати вміння володіти відповідними методами та формами соціальних технологій залежно від потреб суб'єктів соціальної взаємодії.					+	+	+	+	+	+	+	
РН19. Визначати та запроваджувати соціальні технології оцінювання потенціалу організації та управління соціально-економічними відносинами.	+	+	+	+	+	+	+	+				

Загальний **обсяг вивчення дисципліни** становить – 210 годин.

Обсяг аудиторних занять – 98 годин, а саме:

лекцій – 42 години;

практичних занять – 56 годин.

Самостійна робота студентів – 112 годин.

Форма підсумкового контролю – іспит.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Розділ 1. Соціологія економіки				
Частина 1. Вступ до соціології економіки				
1.	Науковий статус і предметне поле соціології економіки	2	2	6
2.	Історичні етапи розвитку теоретичних засад соціології економіки	2	2	6
3.	Соціологічні парадигми аналізу економічного життя	2	2	6
4.	Людина в системі економічного життя. Соціальні чинники економічної дії	2	2	6
Контрольна робота 1		-	2	-
Частина 2. Соціологічні виміри економічного життя суспільства				
5.	Моделі економічної поведінки в системі ринкового обміну	2	2	6
6.	Економічна культура як регулятор економічної поведінки	2	2	6
7.	Господарчі інститути, організації та групи в системі економічного життя	2	4	6
8.	Ринок праці в структурі ринкової економіки	2	2	6
9.	Сучасні моделі функціонування та розвитку світ-господарства	2	2	6
Контрольна робота 2		-	2	-
Всього за розділом 1		18	24	54
Розділ 2. Соціологія маркетингу				
Частина 3. Маркетинг як галузь соціологічного знання				
10.	Поняття і сутність маркетингу. Маркетинг як соціальний інститут	2	2	6
11.	Соціальний контекст еволюційного формування концепції маркетингу	2	2	6
12.	Концепції маркетингу: основні підходи	2	2	4
13.	Основні категорії та теоретичні принципи соціології маркетингу	2	2	6
14.	Маркетинг як процес конструювання соціальної реальності	2	2	4
15.	Концептуальні моделі маркетингу в новітніх соціальних умовах: тенденції та перспективи	2	2	4
Контрольна робота 3		-	2	-
Частина 4. Соціальні технології маркетингу в умовах сучасного суспільства				
16.	Соціальний вимір маркетингового середовища	2	2	4
17.	Поняття грошей як елемента ринкових взаємодій в системі маркетингу. Стратегії ціноутворення	2	2	6
18.	Сегментація як соціальна технологія сучасного ринкового суспільства	2	4	4
19.	Маркетингові комунікації в умовах сучасного соціуму	2	2	4
20.	Соціальний маркетинг як система відтворення соціальних ресурсів	2	4	4
21.	Маркетинг територій як інструмент розвитку локального середовища	2	2	6
Контрольна робота 4		-	2	-
Всього за розділом 2		24	32	58
Загалом по дисципліні		42	56	112

ТЕМИ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 1. СОЦІОЛОГІЯ ЕКОНОМІКИ

ЧАСТИНА 1. ВСТУП ДО СОЦІОЛОГІЇ ЕКОНОМІКИ

ТЕМА 1. НАУКОВИЙ СТАТУС І ПРЕДМЕТНЕ ПОЛЕ СОЦІОЛОГІЇ ЕКОНОМІКИ

Конспект лекції

Економічна соціологія – самостійна наукова галузь соціологічного знання, предметом дослідження якої є закони становлення, функціонування й розвитку системи відносин між людьми, соціальними групами, соціальними спільнотами, соціальними інститутами у взаємозв'язку із системою економічних відносин. Економічна соціологія цурається моделі людини, запропонованої традиційною економічною теорією. «Економічна людина» занадто егоїстична й ізольована від інших людей, непомірно раціональна і інформована. Економічна соціологія не перетворює людину в соціологічний автомат, який бездумно підкоряється запропонованим нормам. Людина в економічній соціології здатна ставати актором і чинити всупереч обставинам, перемикається з однієї логіки дії на іншу, проявляючи одночасно волю й гнучкість.

Об'єктом соціології економіки виступає економіка у сукупності її основних складових: виробництва, розподілу, обміну та споживання. А предметне поле опосередковано окреслено лінією на використання соціологічної теорії (яка власне розкриває та обґрунтовує свій предмет та сукупність методів, які надають «соціологічності» науковим дослідженням). Економічна соціологія вивчає економічну дію як форму соціальної дії. Такий підхід до визначення предмета економічної соціології корелює з економіко-соціологічним підходом, що склався в межах нової економічної соціології. Він окреслюється сукупністю трьох взаємопов'язаних положень: економічна дія є формою соціальної дії; економічна дія укорінена в соціальних структурах; господарчі структури є соціальними конструкціями.

Структура основних категорій соціології економіки має багаторівневу ієрархію. Перший рівень утворюють категорії – економічна і соціальна сфера. Вони відображають зміст процесів, що відбуваються «на стику» економіки і суспільства в цілому. До другого рівня належать категорія соціальний механізм розвитку економіки та соціальні механізми регулювання окремих соціально-економічних процесів. Третій рівень об'єднує категорії, які конкретизують зміст соціальних механізмів, – економічна свідомість, економічне мислення, економічна культура, соціально-економічні стереотипи, економічні інтереси, економічна діяльність і економічна поведінка та ін. Система категорій утворює методологічну основу дослідження соціально-економічних процесів, визначення найбільш стійких взаємозв'язків між ними, виявлення закономірностей їх протікання. До основних соціально-економічних законів належать закон розподілу праці, закон зміни праці, закон конкуренції.

Соціальну сферу суспільства визначає структура (розшарування й ієрархічна організація різних верств суспільства, а також сукупність інститутів і відносин між ними). Прийнято вважати основними елементами соціальної структури: індивідів з їхнім статусом і соціальними ролями (функціями), об'єднання цих індивідів у соціальні групи (наприклад, класи), соціально-територіальної, етнічної й інші спільності; соціальна структура виражає істотні й стійкі функціональні зв'язки між цими елементами, специфічними для різних суспільно-історичних умов. Кожній сфері життя суспільства відповідають соціальні інститути, головне призначення яких – задоволення фундаментальних життєвих потреб людей, що забезпечує саморегуляцію суспільства і його автономність. Соціальні інститути – це історично сформовані, стійкі форми спільної діяльності людей по задоволенню фундаментальних потреб. Серед економічних інститутів основними є власність, виробництво, ринок, розподіл, обмін, торгівля, гроші, банки як стійкі, регулярні форми спільної діяльності людей в економічній сфері.

Соціальні відносини – відносини між соціальними суб'єктами із приводу їхньої рівності й соціальної справедливості в розподілі життєвих благ, умов становлення й розвитку особистості, задоволення матеріальних, соціальних і духовних потреб. Відносини між людьми, пов'язані з організаційними процесами в суспільному виробництві: поділ і кооперація праці, концентрація й централізація виробництва, зміна профілю виробництва тощо; ці форми економічних відносин називаються організаційно-економічними відносинами, існують вони незалежно від того або іншого соціально-економічного ладу суспільства. Соціально-економічні відносини – відносини між людьми, пов'язані з певним типом (формою) власності на засоби виробництва. Потреби індивідів, природа й спосіб задоволення цих потреб ставлять індивідів у залежність друг від друга, обумовлюють необхідність їхньої взаємодії один з одним і викликають до життя соціальні відносини.

Економічна сфера містить у собі виробництво, розподіл, обмін і споживання матеріальних благ. Ця сфера виступає як економічний простір, у якому організується господарське життя країни, здійснюється взаємодія всіх галузей економіки, а також міжнародне економічне співробітництво. Тут безпосередньо втілюється в життя економічна свідомість людей, їхня матеріальна зацікавленість у результатах своєї виробничої діяльності, а також їхні творчі здатності. В економічній сфері здійснюється взаємодія всіх об'єктивних і суб'єктивних факторів розвитку. Значення даної сфери для розвитку суспільства є основним.

В основі суспільства лежить виробництво матеріальних благ. Без нього неможливе існування людини ні як біологічного індивіда, ні як соціальної істоти. Виробництво завжди містить у собі власне виробництво, тобто процес творення матеріальних благ, процес їх розподілу, найчастіше також процес їх обміну, і, нарешті, процес споживання створеного продукту. Власне виробництво і споживання суть відносини людей до речей, розподіл і обмін – відносини між людьми. Відносини розподілу і обміну прийнято називати економічними (соціально-економічними), або виробничими, відносинами. Власність – суспільні відносини, що історично розвиваються, характеризують розподіл (присвоєння) речей як елементів матеріального багатства суспільства між різними особами (окремими індивідуумами, суспільними групами, класами, державою). У всякому суспільстві найважливіше значення має власність на засоби виробництва, що визначає й характер власності на предмети споживання. Такий зв'язок обумовлений тим, що процесу суспільного виробництва належить вирішальна роль в економічному житті суспільства.

Соціальна структура суспільства в різних соціологічних перспективах трактується по-різному. Два основних підходи до її розуміння: 1) об'єктивістський (К. Маркс, Е. Дюркгейм, Т. Парсонс і інші), відповідно до якого соціальна структура існує незалежно від волі й свідомості людей, значною мірою визначаючи їх соціальну поведінку і соціальні дії; 2) суб'єктивістський (А. Шюц, Дж. Мід і інші), прихильники якого зводять соціальну структуру до взаємодій індивідів, розглядаючи їх у якості єдиної соціальної реальності; соціальна структура, на їхню думку – це абстракція, що існує лише у свідомості людей, вона може бути осмислена тільки через оцінку індивідуальних думок.

У соціології існують різні підходи до аналізу структури сучасного суспільства: територіальний, інституціональний, професійний, соціально-статусний, соціально-економічний, соціокультурний. Відповідно до них як елементи соціальної структури суспільства можуть розглядатися: 1) соціальні спільноти і групи; 2) жителі міста і села; 3) родина, релігія, політика, освіта та інші соціальні інститути; 4) організації, колективи, професійні групи; 5) соціальні верстви (страти), стани, касти; 6) соціальні класи; 7) етнонаціональні спільноти. Соціальна стратифікація – це диференціація якоїсь даної сукупності людей (населення) на класи в ієрархічному ранзі. Вона знаходить вираження в існуванні вищих і нижчих верств. Її сутність – у нерівномірному розподілі прав і привілеїв, відповідальності і обов'язку, наявності і відсутності соціальних цінностей, влади і впливу серед членів того або іншого суспільства. Із соціальною стратифікацією зв'язане поняття соціальної мобільності, під яким розуміється будь-який перехід індивіда або соціального

об'єкта (цінності), тобто всього того, що створено або модифіковане людською діяльністю, з однієї соціальної позиції в іншу.

План практичного заняття 1

1. Соціологія економіки як наукова дисципліна.
2. Об'єкт, предмет і функції соціології економіки.
3. Закони та категорії соціології економіки.
4. Соціальна сфера життєдіяльності суспільства.
5. Соціальні та економічні відносини.
6. Власність як соціальна категорія. Власність як компонент соціальних та правових відносин.
7. Соціальна структура суспільства та економіка. «Позаекономічні» чинники соціальної диференціації.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Виконати самостійну роботу 1. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи – у відповідному розділі НМК.

Самостійна робота 1. Науковий статус і предметне поле соціології економіки

1. *Economic Sociology*. In: Beckert J., Zafirovski M. *International Encyclopedia of Economic Sociology*. Psychology Press, 2006. P. 192-215.
2. Smelser N.J., Swedberg R. *Introducing Economic Sociology*. In: Smelser N.J., Swedberg R. *The Handbook of Economic Sociology: Second Edition*. Princeton University Press, 2010. P. 3-20.

Питання для обговорення

1. Як давно існує економічна соціологія?
2. Які учені відносяться до класичної традиції економічної соціології?
3. Загальне визначення економічної соціології.
4. Відмінності між економікою та економічною соціологією.
5. Хто такий актор у економічній соціології?
6. Економічна дія у економічній соціології.
7. Аналіз економічних дій соціологами.
8. Напрями досліджень в економічній соціології.
9. Проблема моделювання.
10. У чому полягає традиція економічної соціології?

Контрольні питання до теми

1. Які основні етапи взаємодії економічної теорії та соціології економіки?
2. У чому полягає специфіка постановки економіко-соціологічних завдань?
3. Чим різняться поняття «економіки» та «господарства»?
4. Що вивчає соціологія економіки і як вона описує розвиток економіки?
5. Що є об'єктом соціології економіки? У чому полягає особливість трактування предмета соціології економіки?
6. Якою є ієрархічна структура основних категорій соціології економіки?
7. Порівняйте зміст понять: «закон», «закономірність», «тенденція».
8. Чому можна змінювати дію об'єктивних соціально-економічних законів?
9. Які спільні риси можна виявити для всіх соціальних механізмів незалежно від їх специфіки?
10. Визначте зміст понять «економічна сфера» та «соціальна сфера».
11. Визначте суть поглядів на характері взаємовідносин соціальної та економічної сфер суспільства.
12. Дайте визначення соціального механізму та проаналізуйте різні трактування соціальних механізмів класиками економічної соціології (К. Маркс, М. Вебер, Т. Веблен).

13. Що таке соціальна структура суспільства і соціально-економічна стратифікація?

Література до теми

Основна

1. *Economic Sociology*. In: Beckert J., Zafirovski M. International Encyclopedia of Economic Sociology. Psychology Press, 2006. P. 192-215.
2. Smelser N.J., Swedberg R. *Introducing Economic Sociology*. In: Smelser N.J., Swedberg R. The Handbook of Economic Sociology: Second Edition. Princeton University Press, 2010. P. 3-20.

Додаткова

1. Maurer A. *Social Factors in the Economy: New Economic Sociology and the Mechanism Approach*. In: Maurer A. Handbook of Economic Sociology for the 21st Century: New Theoretical Approaches, Empirical Studies and Developments. Springer Nature, 2021. P. 47-62.
2. Portes A. *The Assumptions That Ground the Field*. In: Portes A. Economic Sociology: A Systematic Inquiry. Princeton University Press, 2010. P. 10-26.
3. Ворона В.Н., Пилипенко В.Є., Тарасенко В.І. *Соціальна сфера економічної життєдіяльності суспільства*. Економічна соціологія: Навч. посіб. К.: Інститут соціології НАН України, 1997. С. 32-61.
4. Пилипенко В.Є., Попова І.М., Танчер В.В. та ін. *Економічна соціологія*. Спеціальні та галузеві соціології: Навч. посіб. 2-е вид. К.: Каравела, 2004. С. 15-37.

ТЕМА 2. ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД СОЦІОЛОГІЇ ЕКОНОМІКИ

Конспект лекції

Початок становлення економічної соціології як галузі наукового знання відноситься до XIX ст. До цього періоду відноситься усвідомлення обмеженості чисто економічного підходу до людини, характерне для класичної буржуазної політичної економії. Економічні процеси почали розглядатися в контексті розвитку суспільних процесів. Методологічно важливим для розвитку економічної соціології як самостійної галузі знання став розвиток і застосування структурно-функціонального й інституціонального методів дослідження. Як самостійна наукова дисципліна економічна соціологія сформувалася в середині 80-х рр. XX ст.

Існує кілька напрямів в економічній соціології: т.зв. «стара» економічна соціологія (К. Маркс, М. Вебер, В. Зомбарт, Й. Шумпетер, Е. Дюркгейм та ін.); «нова» економічна соціологія, вона ж неоінституційна економіка (Р. Коуз, М. Грановеттер, Н. Флігстін, Дж. Коулмен та ін.). У сучасній вітчизняній соціологічній думці ще не склалось загально визнаної позиції щодо визначення історичних періодів розвитку соціології економіки.

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

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

Третій етап (50-60-ті рр. XX ст.) пов'язують із домінуванням структурно-функціонального напрямку теоретичної соціології (Т. Парсонс, Н. Смелзер, К. Девіс, Д. Мур та ін.) і спробами зв'язати економіку з іншими підсистемами суспільного життя. Розробляється соціальний контекст таких підсистем, як бізнес, ринок, таких процесів, як конкуренція,

інфляція та ін. На цьому етапі відбулась інституалізація економічної соціології як одного з напрямів соціологічної науки.

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

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

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

Початок ХІХ ст. з позицій соціології характерний тим, що проблеми, які стосуються розвитку продуктивних сил при капіталізмі та організації виробництва в нових умовах розвитку продуктивних сил, тобто з розвитком промисловості, спочатку досліджувалися загальною соціологією. Вона відкрила і проклала шлях промисловій соціології у сфері вивчення промисловості як суспільного феномену, і відповідних йому соціально-економічних відносин. Нова соціологічна дисципліна, що виникла на основі попередніх результатів, мала спеціальну теорію і специфічні методи дослідження промисловості. У такий спосіб промислова соціологія як попередниця соціології економіки виникає із загальної соціології і не випадково її «батьком» у певному розумінні можна вважати родоначальника наукової соціології О. Конта. Завдяки йому позитивний метод міцно ввійшов у методологію соціології економіки. Це означало спирання теоретичного аналізу на сукупність емпіричних даних, зібраних у спостереженні, експерименті й порівняльному дослідженні, даних перевірених, надійних і обґрунтованих. Позитивізм полягає також у відмові від абстрактних понять і категорій як метафізичних.

Позитивістська методологія знайшла подальший розвиток у теорії соціальної солідарності (Е. Дюркгейм), до досягнення якої людство просувається відповідно до чинності закону поділу праці. Однак соціальній солідарності передують на перших етапах історії людства механічна солідарність – первісний стан, у якому панують примусовий колективізм, подібність індивідів і виконуваних ними трудових функцій. Саме подальше поглиблення поділу праці завдає нищівного удару по такій колективній свідомості, що до останку регламентує життя людей, панує над ними і пригноблює їх. Заслугою Е. Дюркгейма є обґрунтування методології соціологічного аналізу соціально-економічних проблем суспільства і реформістського шляху їхнього вирішення. Мирний шлях вирішення економічних проблем і трудових конфліктів ставав науково обґрунтованим методом еволюційного розвитку суспільства класів із протилежними інтересами.

Однак у той період виникла марксистська школа соціології (К. Маркс, Ф. Енгельс), що заклала інші підходи, її основоположники постулювали радикальний розрив з усіма теоретичними традиціями, проголосили необхідність створення нового – комуністичного – суспільства, ще не маючи розгорнутого й емпірично доведеного аналізу існуючого суспільства. Як видно, цільова заданість – необхідність усунення старого й побудови нового суспільства – позначилася на методології дослідження, змісті теоретичних висновків і спрямованості практичних рекомендацій. К. Маркс, залишаючись утилітаристом, виходить за межі індивідуальної дії у сферу класових відносин. Місце індивідуальних егоїстів у нього,

таким чином, займають егоїсти колективні: класи експлуататорів і експлуатованих, котрі досить послідовно прагнуть реалізації своїх (насамперед матеріальних) інтересів.

В працях М. Вебера соціологія економіки вперше одержує дійсно системний виклад. В «Sosialokonomik» він намагається знайти вихід із складних методологічних дебатів між неокласиками й істориками. М. Вебер розгортає систему соціологічних категорій економічної дії. Останню він подає як форму соціальної дії, що вбирає в себе владні й соціокультурні елементи. У результаті таким економічним категоріям, як ринковий обмін і господарська організація, гроші й прибуток, надається якісно інше звучання.

Своєрідну позицію щодо предмета та методів соціологічного дослідження соціально-економічних явищ займали представники американської соціологічної школи інституціоналізму (Т. Веблен). Замість вивчення статичного стану реальності, що припускає невідомість соціальних явищ, було запропоновано генетичний метод. Предметом економічної науки мали стати мотиви поведінки споживачів, спосіб життя й стосунки між споживачами.

Спробою відродження індивідуалізму в соціології економіки стає теорія соціального обміну Дж. Гоманса і П. Блау, витоки якої лежать у біхевіористичній психології. У цій теорії увага залучається до «елементарної соціальної поведінки», яка виступає у вигляді обмінних відносин. Соціальна поведінка являє собою обмін благами, не лише матеріальними, а й нематеріальними, такими, як символи схвалення та престижу.

Соціологія економіки в Україні, як і вся українська соціологія, сформувалася під впливом і в єдиному процесі зі світовою, західною соціологією. В історії української соціологічної думки виокремлюють два загальні періоди її розвитку: протосоціологія та академічна соціологія. Зі зміною політичної ситуації у кінці 50-х – початку 60-х рр. ХХ ст. змінюється ставлення до соціологічних наук. Зокрема, створюється перший соціологічний підрозділ у складі інституту філософії – сектор праці й побуту робочого класу. У 60-80-ті рр. активізувалась соціологічна робота в Україні: створювалися служби соціального розвитку, широко вивчалися й проводилися соціологічні дослідження проблем, пов'язаних із плінністю кадрів, конфліктами, адаптацією молоді на виробництві, мотивацією та дисципліною праці, згуртуванням колективу і міжособистісними відносинами, профдоброром, профорієнтацією тощо.

Розквіт прикладної соціології в Україні припав на кінець 70-х і початок 80-х рр. ХХ ст. На цей час сформувалася розгалужена система заводських соціологічних служб. 90-ті рр. для економічної соціології були роками плідного та інтенсивного розвитку. В цей період розпочались систематичні дослідження в цій галузі, що пов'язано зі створенням в 1993 р. в Інституті соціології НАН України відділу економічної соціології. Соціально-економічні проблеми сучасного українського суспільства зайняли чільне місце в загальнонаціональному соціологічному моніторингу, який з 1992 р. реалізується Інститутом соціології НАН України.

План практичного заняття 2

1. Підходи до періодизації розвитку соціології економіки.
2. Донауковий етап: зародження соціології економіки.
3. Науковий етап розвитку соціології економіки: початковий період.
4. Класичний період наукового етапу.
5. Сучасний період розвитку соціології економіки.
6. Становлення і розвиток соціології економіки в Україні.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Виконати самостійну роботу 2. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи – у відповідному розділі НМК.
3. Обрати тему есе. Перелік тем есе та методичні вказівки до його написання – у відповідних розділах НМК.

Самостійна робота 2. Історичні етапи розвитку теоретичних засад соціології економіки

1. Smelser N.J., Swedberg R. *Introducing Economic Sociology*. In: Smelser N.J., Swedberg R. *The Handbook of Economic Sociology: Second Edition*. Princeton University Press, 2010. P. 3-20.

Питання для обговорення

1. Внесок К. Маркса у економічну соціологію.
2. Економічні інтереси, дії, відносини у М. Вебера.
3. Поділ праці та критика економічної людини Е. Дюркгейма.
4. Роздуми Г. Зіммеля про гроші.
5. Чому спостерігався занепад економічної соціології з 1920-х до 1980-х років?
6. Три роботи Й. Шумпетера та його уявлення про економічні зміни.
7. Вбудованість та форми інтеграції у К. Поланьї.
8. Економіка як підсистема у Т. Парсонса.
9. Теорія вбудованості М. Грановеттера.
10. Мережевий підхід.
11. Три теоретичні підходи в теорії організації.
12. Культурний вплив у В. Зелізер.
13. Історична традиція у А. Чендлера та Ф. Доббіна.
14. Ресурси та контроль у Дж. Коулмена.
15. Економічне поле та габітус П. Бурдьо.

Контрольні питання до теми

1. Хто є основоположником економічної соціології та як він пояснює специфіку об'єкта цієї науки?
2. Як закладалися основи економічної соціології у її докласичний та класичний періоди? Яке значення класичного етапу у становленні економічної соціології?
3. Назвіть представників класичної економічної соціології.
4. У чому полягає особливість підходу К. Маркса до аналізу економіки? Чим, за К. Марксом, визначається соціальна структура будь-якого суспільства?
5. Розгляньте проблеми, що є у центрі уваги М. Вебера. У чому М. Вебер був згоден з К. Марксом і в чому їх позиції відрізнялися?
6. Який основний внесок М. Вебера у теорію походження капіталізму?
7. Як Т. Веблен розглядав еволюцію соціального устрою? Порівняйте його погляди з позицією К. Маркса з цього питання.
8. У чому полягала специфіка неокласичного етапу економічної соціології?
9. З чим пов'язаний кризовий період розвитку економічної соціології наприкінці 60-70-х років ХХ століття?
10. Як відбувалася інституціоналізація економічної соціології у 1980-1990-ті рр.?
11. Які нові підходи виникли в економічній соціології наприкінці ХХ століття?
12. Чим «нова» економічна соціологія відрізняється від «старої»?

Література до теми

Основна

1. Smelser N.J., Swedberg R. *Introducing Economic Sociology*. In: Smelser N.J., Swedberg R. *The Handbook of Economic Sociology: Second Edition*. Princeton University Press, 2010. P. 3-20.
2. Hass J.K. *Economic sociology unbound*. In: Hass J.K. *Economic Sociology: An Introduction*. Routledge, 2006. P. 1-18.

Додаткова

1. Пилипенко В.С., Попова І.М., Танчер В.В. та ін. *Економічна соціологія*. Спеціальні та галузеві соціології: Навч. посіб. 2-е вид. К.: Каравела, 2004. С. 15-37.
2. Swedberg R. *Classic Tradition in Economic Sociology*. In: Maurer A. *Handbook of Economic Sociology for the 21st Century: New Theoretical Approaches, Empirical Studies and Developments*. Springer Nature, 2021. P. 3-18.

3. Swedberg R. *Contemporary Economic Sociology*. In: Swedberg R. *Principles of Economic Sociology*. Princeton University Press, 2009. P. 32-52.

ТЕМА 3. СОЦІОЛОГІЧНІ ПАРАДИГМИ АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОГО ЖИТТЯ

Конспект лекції

Розвиток теоретичної соціології в другій половині ХХ ст. був тісно пов'язаний з поняттям парадигми. Воно було введено в широкий дослідницький оборот американським філософом і істориком науки Т. Куном в середині 1970-х рр. Появу парадигми Кун пов'язував з революцією в науці, якісним стрибком у розвитку знання. Парадигма означає певну сукупність фундаментальних підстав наукового знання. Вона виступає як вихідна концептуальна схема. Іноді під парадигмою розуміють великі теорії або групи теорій, а також всіма визнані досягнення в цій галузі науки. Очевидно, що в зв'язку з наявністю цілого ряду фундаментальних теорій соціологія виступає як поліпарадигмальна дисципліна, тобто як наука, що має безліч парадигм. Все питання полягає в тому, що вважати парадигмою в соціології, а що – ні.

Стосовно класичного етапу розвитку соціології (ХІХ – початок ХХ ст.) можна говорити про три найбільш великі напрями, які відіграли роль парадигм соціологічної науки. Це позитивізм, марксизм, веберіанство. Вивчаючи сучасний стан соціології та використовуючи ідеї американського дослідника-теоретика Дж. Рітцера, можна виділити кілька парадигм, що базуються на теоріях К. Маркса, Е. Дюркгейма, М. Вебера, Б. Скіннера. Це парадигми соціальних фактів, соціальних дефініцій, соціальної поведінки. До перших відносяться структурний функціоналізм і теорія соціальних конфліктів, до других – символічний інтеракціонізм і етнометодологія, до третіх – теорія обміну і психологічний редукціонізм.

Інший підхід до проблеми парадигм в соціології групує їх як: а) структурні (пов'язані з дослідженням суспільства і його структури); б) інтерпретативні (пов'язані з вивченням процесів окремих людей); в) інтегральні і об'єднані (об'єднують перші і другі і орієнтовані на вивчення систем, що самоорганізуються).

Згідно з концепцією Маркса, конфлікти пояснюють соціальні процеси і зміни, саме вони пронизують життя суспільства у всіх його напрямках, саме конфліктами пояснюється здійснення революцій і перехід до нового типу суспільства. В якості основного типу конфлікту для нього виступала взаємодія між продуктивними силами і виробничими відносинами. Антагонізм між виробничими відносинами і продуктивними силами переростав в конфлікт між класами, які виражали різні сторони і інтереси розвитку способу виробництва. Таким чином, класова боротьба ставала особливим типом конфлікту. Марксистська парадигма конфлікту знайшла своє специфічне продовження в працях представників Франкфуртської школи – як її першого покоління (М. Горкгаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе), так і другого (Ю. Габермас).

У 1950-1960-х рр. парадигму конфлікту, поряд з Р. Дарендорфом, особливо активно розробляв американський соціолог Л. Козер. І Козер, і Дарендорф протиставили власні теорії соціального конфлікту структурному функціоналізму, що робив наголос на стабільності і рівновазі соціальної системи. Козер вважає, що конфлікти грають інтегруючу і стабілізуючу роль в суспільстві. Конфлікт, на думку Козера, виникає з відмінності інтересів груп в боротьбі за власний статус, владу і частку винагороди. Він виконує ряд позитивних функцій, сприяючи розрядці напруженості, стимулюючи соціальні зміни, створення громадських об'єднань, розвиток комунікативних зв'язків. Р. Дарендорф вважає, що в основі конфлікту лежить протилежність інтересів і відносин його учасників (сторін). Причому наявність суперечливих відносин пояснюється глибоким розходженням інтересів. Тому для з'ясування природи конфлікту слід зрозуміти, які інтереси не збігаються, як і ступінь цієї розбіжності і як усвідомлюють його самі учасники конфлікту. Конфлікт, на його думку, є природним результатом будь-якої системи управління, яка б досконала вона не була. При цьому основною соціальною роллю конфлікту стає стабілізація економічних і соціальних процесів.

Ще одна парадигма сучасної західної соціології – теорія соціального обміну, розвивається найбільш інтенсивно американськими соціологами Дж. Гомансом і П. Блау. Функціонування людини і суспільства, відповідно до цієї теорії, базується на обміні різними соціальними благами і формами діяльності. Завдяки такому обміну існують влада, престиж, статус, порядок і ін. Прагнення (на психологічному рівні) людини до обміну розглядається як фундаментальний початок її діяльності і поведінки. Завдяки обміну в суспільстві мають місце не тільки різні структурні утворення (в тому числі такі складні, як соціальні інститути та організації), а й діють багато механізмів відносин, зокрема, визнання, повага, схвалення, успіх, дружба, любов тощо. Таким чином, на основі обміну можна інтерпретувати і пояснювати будь-які прояви соціального життя, але при цьому необхідно дотримуватися однієї важливої умови: вони повинні розглядатися в тісному зв'язку з соціальною взаємодією і поведінкою індивідів.

Головною особливістю символічного інтеракціонізму є аналіз соціальних взаємодій між людьми на основі того символічного змісту, яке вони вкладають в свої конкретні дії. Оскільки основними символами, за допомогою (а часто і на базі) яких здійснюється взаємодія, виступають жести, ритуали і, звичайно, в першу чергу мова, прихильники цієї соціологічної парадигми приділяють їм дослідженню особливу увагу. Символічний інтеракціонізм до певної міри протистоїть структурному функціоналізму. Якщо представники останнього йшли від структури соціального процесу до поведінки людей, то прихильники символічного інтеракціонізму йдуть від діючої особистості до соціальної структури. Таким чином, формується суб'єктивістський погляд на цю структуру. Сенс його полягає в тому, щоб виявити, як люди в своїй діяльності і спілкуванні виробляють, відтворюють і змінюють соціальні структури. На відміну від теоретичної спрямованості структурного функціоналізму символічний інтеракціонізм характеризується переважно емпіричним вектором. Як напрям соціологічної думки, символічний інтеракціонізм дуже неоднорідний. Вчення Дж.Г. Міда, Г. Блумера, Е. Гоффмана серйозно відрізняються один від одного з порушуваних проблем, їх змістом. Представники цього напрямку часто йдуть від обговорення питань функціонування суспільства, його структур, інститутів і організацій, звертаючи головну увагу на особистість, її сприйняття навколишнього світу, інших людей і їх взаємодії.

Тісно пов'язаною з символічним інтеракціонізмом в рамках гуманістичної соціальної науки є феноменологічна соціологія, яку також розглядають як парадигму соціології ХХ ст. В якості загального її визначення можна прийняти характеристику феноменологічної соціології як теоретико-методологічного спрямування в сучасній соціології, що розглядає суспільство у вигляді явища, створеного і постійно відтворюваного в духовній взаємодії індивідів. У літературі виникнення феноменологічної соціології часто пов'язують з прагненням протистояти, з одного боку, натуралізму, позитивізму, структурному функціоналізму, з іншого – емпіризму. Прихильники феноменологічної соціології виходять з того, що зовнішній, навколишній людей світ є результатом їх діяльності, створення їх свідомості. Не заперечуючи об'єктивності цього світу (оскільки він існує як такої і поза людей, поза їх свідомості), соціологи вважають, що він стає значущим для людей тільки тоді, коли вони його сприймають і коли він з зовнішнього, об'єктивного стає для індивідів внутрішнім, суб'єктивним. При цьому сприймають люди, як правило, не сам світ, а його явища (феномени).

Етнометодологія певним чином пов'язана з символічним інтеракціонізмом і феноменологічною соціологією, оскільки і для неї основне – вивчення взаємодії між людьми. Разом з названими вище двома напрямками етнометодологія становить своєрідну «тріаду» гуманістичної соціології (останню іноді називають гуманістичною парадигмою в соціології). Її засновником є американський соціолог Г. Гарфінкель. Сенс етнометодології полягає в перетворенні методів етнографії та соціальної антропології в загальну методологію соціологічних досліджень. Йдеться про використання методів вивчення різних громад і примітивних культур і переведення їх на мову аналізу сучасних соціальних і культурних явищ і процесів. На думку соціологів, завдання етнометодології полягає в характеристиці методів соціологічного дослідження, пов'язаного з раціональним, коректним мовним описом

практичних повсякденних соціальних взаємодій. Однією з вирішальних умов успішності цього опису є значення контексту (соціального середовища), в якому відбувається взаємодія. Одне з центральних понять етнометодології – фонові очікування. Як і багато інших понять етнометодології, воно має цілий ряд смислів і значень, аспектів і тлумачень. Це і властивості повсякденного життя, що становлять основу повсякденної діяльності. Це і соціально схвалювані установки індивідів на ті чи інші дії. Це і уявлення людей про соціальний світ, що виступають у вигляді своєрідних правил їх взаємодії, що мають морально-примусовий характер і регулюють моральний порядок у відносинах між індивідами.

План практичного заняття 3

1. Поняття парадигми в соціології: відмінності в підходах.
2. Парадигма конфлікту.
3. Парадигма обміну.
4. Загальна характеристика символічного інтеракціонізму.
5. Поняття феноменологічної соціології.
6. Етнометодологія як парадигма соціології другої половини ХХ ст.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Виконати самостійну роботу 3. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи – у відповідному розділі НМК.

Самостійна робота 3. Соціологічні парадигми аналізу економічного життя

1. Burrell G., Morgan G. *Two Dimensions: Four Paradigms*. In: Burrell G., Morgan G. *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Routledge, 2019. P. 21-37.

Питання для обговорення

1. Складна передісторія взаємодії вимірів соціологічної думки: «суб'єктивно-об'єктивний» розріз та розріз «регуляція-радикальні зміни».
2. Типи соціологічних парадигм, що утворюються на перетині двох вимірів (радикально гуманістична, радикально структуралістська, інтерпретативна і функціоналістська).
3. Сутність терміну «парадигма».
4. Ступінь і глибина відмінностей та відірваності парадигм одна від одної.
5. Інтелектуальне поле та спосіб формування кожної з чотирьох соціологічних парадигм.
6. Спроби зближення парадигм соціологічного знання.

Контрольні питання до теми

1. Сформулюйте основні соціологічні проблеми, вирішенням яких займається більшість західних економічних шкіл.
2. Як з позицій функціоналізму розглядається роль економіки для суспільства, а також дохід і самореалізація, які забезпечує робота?
3. Розгляньте, яким чином в теорії конфлікту висвітлюється контроль над економікою з боку економічної еліти, відчуження роботи та різні проблеми на робочому місці.
4. Чому символічний інтеракціонізм зосереджується на взаємодії на робочому місці та на тому, як працівники сприймають багато аспектів своєї роботи та взаємодії на робочому місці?
5. З якою метою представники інтерпретативної парадигми намагаються спостерігати за «процесами, що відбуваються» та «духовною природою світу»?
6. Яким чином представники гуманістичної парадигми трактують соціальні обмеження, які обмежують людський потенціал?

7. В якій соціологічній парадигмі теоретики бачать притаманні структурні конфлікти всередині суспільства, які породжують постійні зміни через політичні та економічні кризи?

Література до теми

Основна

1. Burrell G., Morgan G. *Two Dimensions: Four Paradigms*. In: Burrell G., Morgan G. *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Routledge, 2019. P. 21-37.
2. Познанська К.В. *Соціологія як поліпарадигмальне знання про соціальні спільноти і соціальні процеси*. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах Грані. 2011. № 4 (78). С. 93-96.

Додаткова

1. Schelkle W., Krauth W.-H. *Paradigms lost – and found*. In: *Paradigms of Social Change: Modernization, Development, Transformation, Evolution*. Eds.: W. Schelkle, W.-H. Krauth, M. Kohli, G. Elwert. Campus Verlag, 2000. P. 11-30.
2. Portes A. *Economic Sociology: Past Achievements and Present Challenges*. In: Portes A. *Economic Sociology: A Systematic Inquiry*. Princeton University Press, 2010. P. 1-9.

ТЕМА 4. ЛЮДИНА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО ЖИТТЯ. СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЇ

Конспект лекції

Кількісна визначеність цілей і засобів утворює інструментальний елемент економічної дії, а забезпечення життєдіяльності – її змістовий (або субстантивний) елемент. У роботах К. Поланьї ці елементи знайшли відображення в протиставленні двох значень економічного – формального і змістового. Формальне значення економічного означає логічний вибір між різними способами використання засобів, що породжується їх обмеженістю. А змістове значення економічного являє собою інституційно оформлений процес забезпечення засобів життєдіяльності людини. Необхідно поєднати формальний і змістовий елементи, щоб вивести якість інтегративне визначення економічного впливу, що враховує всі викладені вище ознаки. Подібне визначення може виглядати наступним чином: економічна дія – це ненасильницьке використання обмежених ресурсів, що мають різне використання, для досягнення кількісної цілі, пов'язаної із забезпеченням життєдіяльності людей. Продовжуючи аналізувати змістовий зв'язок засобів і цілей, корисно виділити два типи дії: економічно орієнтована і економічно обумовлена. Економічно орієнтована дія переслідує кількісну мету, пов'язану із забезпеченням життєдіяльності (власної, своїх близьких, свого підприємства), але при цьому може виходити за економічні рамки щодо використовуваних засобів. Економічно обумовлена дія, в свою чергу, – це ненасильницьке використання обмежених ресурсів, що мають різне використання, для досягнення якісних цілей, які не обов'язково мають економічний зміст. Економічна дія виступає як поєднання економічно обумовленої і економічно орієнтованої дій, кожна з яких є його необхідним, але не достатнім елементом.

Що характерне для економіко-соціологічної людини? По-перше, така людина займає більш активну і більш діяльну позицію. Це людина не просто інформована, але пізнаюча; не просто додержується норм, але соціалізується; не просто субординована, але бореться. Це людина, яка здатна стати актором, рефлексуючим з приводу власних дій. Вона уже не просто займає відведені їй структурні позиції, програє заздалегідь визначені ролі, підкоряється встановленим нормам, стає об'єктом чийось санкцій. По-друге, перетворення людини в актора в економіко-соціологічному сенсі означає, що вона в змозі не тільки обирати різні способи використання дефіцитних ресурсів, але здатна переключатися (спонтанно або в результаті вольових зусиль), переходячи від логіки економічно орієнтованої до логіки соціально орієнтованої дії і назад. По-третє, економічна соціологія передбачає, що крім

активного вибору і можливості перемикання режимів дії та оцінювання людина здатна чинити всупереч (Е. Гіденс) – в тому числі всупереч очевидній раціональності або усталеним нормам. Вона не просто кидається за вигодою (тим більше, миттєвою вигодою) і не йде неодмінно шляхом найменшого опору. Нарешті, по-четверте, людина здатна до диференційованих дій. Причому справа не в тому, що вона може в одних випадках поводитися раціонально, незалежно чи егоїстично, а в інших – проявляти альтруїзм або слідувати традиційним нормам. І не тільки в тому, що рамки скоєних нею дій ширші, ніж передбачено економічною теорією, а в тому, що їх відмінності соціально обумовлені, а самі дії вкорінені в соціальних структурах, в які включений господарський агент.

У соціологів під стратегією розуміється стійка сукупність осмислених, рефлексивних дій. Соціолог не може відкинути суб'єктивний елемент, пов'язаний з внутрішнім змістом дії. Доцільно також провести відмінність між стратегією і практиками. У соціологічному визначенні стратегія передбачає: здійснення якогось вибору на протигагу простому слідуванню правилу; наявність певної тривалості дій на протигагу їх ситуативності; наявність мотивованої, а не контекстуальної дії; існування елементів планування майбутніх дій на протигагу реактивній дії; наявність рефлексії з приводу скоєних дій. Слід розділити два види стратегічних дій – стратегію повсякденних дій і стратегічний вибір. Останній пов'язаний з вибором не просто способів поведінки, а самих принципів дії (наприклад, чи продовжувати освіту, платити податки, їхати чи за кордон на тривале чи постійне проживання). Его вибір, який визначає сукупність практичних дій на досить тривалу перспективу, і призводить до реконфігурації практик діяльності людини або групи.

З точки зору економіста, господарська дія мотивована егоїстичним інтересом. При виникненні стимулу у вигляді натурального або грошового блага людина прораховує можливі наслідки передбачуваної дії, оцінюючи насамперед два чинники: граничну корисність очікуваного блага, настійність своєї потреби в ньому; витрати (витрати часу і інших ресурсів), необхідні для отримання даного блага. Дотримання егоїстичного інтересу передбачає, що людина має певну свободу у виборі способів своєї поведінки. Але часто виникають ситуації, коли у людини ця свобода істотно обмежена або навіть повністю відсутня. Причому дії обмежуються не тільки прагненням інших агентів до реалізації власних інтересів. Особливим джерелом мотивації виступають соціальні норми – ідеальні форми поведінки, які диктують певні способи дії. Соціальні норми не є для господарського агента збіркою чисто зовнішніх обмежень. Вони успішно освоюються і стають внутрішніми елементами його особистих спонукань. При жорстких обмеженнях свободи вибору самокорисливий інтерес і соціальна норма відступають і заміщаються примусом – третім джерелом господарської мотивації. Він розуміється як безальтернативне підпорядкування людини зовнішнім по відношенню до неї умов. Отже, учасники ринку побуджуються до господарської дії комплексами мотивів, які черпаються з трьох основних джерел: інтересів, соціальних норм і примусу.

Проблема раціональної дії має особливу важливість для пояснення економічних і соціологічних підходів до мотивації господарської діяльності. Різні підходи до трактування раціональності визначають принциповий вододіл між позиціями економсоціолога і традиційного економіста. Розгляд раціональності в рамках економічного підходу передбачає наступне: раціональність трактується як слідування егоїстичному інтересу; раціональна дія протиставляється ірраціональній дії як чомусь збитковому, «неекономічному»; раціональність є константою економічної поведінки; раціональність виступає універсальною (позаісторичною) передумовою економічної поведінки. Аналіз еволюції економічних поглядів приводить нас до наступного висновку: розуміння раціональності та фіксація її меж стали ключовими передумовами, на базі яких визначається характер економічних дій. Фактичне ототожнення економічного і раціонального субординує всі інші форми поведінки, що не укладаються в поняття раціональності, як неекономічні, або щось, що не є предметом розгляду економічної теорії. Вони розглядаються як ірраціональні відхилення – нестійкі, другорядні.

Економсоціологи зовсім інакше використовують поняття раціональності. Їх підхід розкривається в наступних припущеннях: раціональна дія є ширшою, ніж слідування

егоїстичному інтересу; раціональна дія не має явного пріоритету, вона рядопокладена нераціональній дії; раціональність є варіативною ознакою господарської дії; раціональність не має універсального змісту, існує безліч типів раціональної дії. Об'єкт дослідження економічної соціології не зводиться до однієї лише раціональної дії. Причому раціональності протистоїть не «іраціональність», а «нераціональність», яка анітрохи не гірше і не краще раціональності.

Розібравши різні трактування раціональності дії, задамося одним з ключових питань – як людина здійснює вибір в умовах обмеженості ресурсів, будь то пошук місця роботи, споживчих товарів або форм вкладення грошових коштів. На протигагу абсолютній раціональності самими економістами було запропоновано її інше розуміння, пов'язане з усвідомленням обмежених когнітивних і вольових здібностей людини. Це положення про обмежену раціональність (*bounded rationality*) цілком поділяється економічної соціологією. Таким чином, для економічної соціології важливо не тільки визнання наявності різних мотивів і безлічі типів раціональності, а й здатності людини перемикатися з одного режиму дії на інший. Економіко-соціологічна людина вмє розраховувати свою вигоду, але відмовитися від цієї вигоди і вчинити «як прийнято» вона теж вмє. Вона здатна після нетривалого перельоту в іншу країну, спираючись на дослідне практичне знання, слідувати іншим правилами, відмінними від прийнятих у своїй власній країні. При цьому, змінюючи режими дії, людина не володіє повною свободою. Її дії інституційно оформлені і вкорінені в сформованих відносинах.

План практичного заняття 4

1. Поняття економічної дії і сфери господарства.
2. Побудова економіко-соціологічної моделі.
3. Стратегія дії.
4. Мотивація «економічної людини».
5. Мотивація «економіко-соціологічної людини».
6. Економічний підхід до раціональності.
7. Соціологічний підхід до раціональності.
8. Обмежена і контекстуальна раціональність.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Виконати самостійну роботу 4. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи – у відповідному розділі НМК.
3. Підготовка до контрольної роботи 1.

Самостійна робота 4. Людина в системі економічного життя. Соціальні чинники економічної дії

1. *Economic Action*. In: Beckert J., Zafirovski M. *International Encyclopedia of Economic Sociology*. Psychology Press, 2006. P. 167-173.
2. Суїменко Є.І., Єфременко Т.О. *Ното есопотікус сучасної України: поведінковий аспект*. Київ: Інститут соціології НАН України, 2003. С. 22-30; 59-74.

Питання для обговорення

1. Три кроки соціологічної експлікації економічної поведінки.
2. Біхевіористське та інституціоналістське тлумачення соціальної поведінки.
3. Сутність поведінкового формоутворення.
4. Основні підходи до визначення предмета, сутності та змісту економічної соціології – асиміляційний, інверсійний та системно-інтегративний.
5. Сутність соціально-економічної поведінки.
6. «Змістовне» та «формальне» значення терміна «економічний».
7. Необхідність розмежування господарської та економічної поведінки.

8. Складові економічної поведінки.
9. Раціональність людської діяльності, її прагматична мотивація та відносини соціально-економічного обміну.
10. Методологічні передумови типологізації соціально-економічної поведінки.
11. Чотири типи поведінкових формоутворень.
12. Типологізація соціально-економічної поведінки (адаптивна, традиційна, протестна).
13. Напрями формування масової соціально-економічної поведінки.

Контрольні питання до теми

1. Якими є основні засади побудови моделі економіко-соціологічної людини?
2. Чим відрізняються передумови дії «економічної людини» і «економіко-соціологічної людини»?
3. Які основні елементи економічної дії?
4. З яких елементів складається соціальна вкоріненість економічної дії?
5. Що означає структурна вкоріненість та інституційне оформлення економічної дії?
6. Яким є вплив соціальних норм на економічні дії?
7. У чому полягає специфіка економічного та економіко-соціологічного підходів до поняття раціональності?

Література до теми

Основна

1. *Economic Action*. In: Beckert J., Zafirovski M. *International Encyclopedia of Economic Sociology*. Psychology Press, 2006. P. 167-173.
2. Суїменко Є.І., Єфременко Т.О. *Номо економікус сучасної України: поведінковий аспект*. Київ: Інститут соціології НАН України, 2003. С. 22-30; 59-74.

Додаткова

1. Beckert J., Ergen T. *Transcending History's Heavy Hand: The Future in Economic Action*. In: Maurer A. *Handbook of Economic Sociology for the 21st Century: New Theoretical Approaches, Empirical Studies and Developments*. Springer Nature, 2021. P. 79-94.
2. Зухба О.М., Ляшенко Л.І. *Обґрунтування нової парадигми економічної поведінки в перехідній економіці*. Економічна соціологія. Навч. посіб. Донецьк: ДонНТУ, 2013. С. 133-141.

ЧАСТИНА 2. СОЦІОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ЕКОНОМІЧНОГО ЖИТТЯ СУСПІЛЬСТВА

ТЕМА 5. МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ В СИСТЕМІ РИНКОВОГО ОБМІНУ

Конспект лекції

Формування ринкових відносин, їх більша чи менша соціальна спрямованість, існуюча структура зайнятості створюють свої особливі передумови економічної поведінки різних груп в соціальному співтоваристві. Через економічні форми діяльності суб'єктом (індивідами, верствами, соціальними групами) реалізується здатність співвідносити свій образ мислення, свої економічні знання і світоглядні установки з реальною господарською практикою для вирішення соціально-економічних завдань. Повнота реалізації суб'єктом своїх сутнісних сил свідчить як про міру його включеності в економічну діяльність, так і про можливість останньої стимулювати цю діяльність. Економічна поведінка в найзагальнішому вигляді – це поведінка, пов'язана з перебором економічних альтернатив з метою раціонального вибору, тобто вибору, в якому мінімізуються витрати і максимізується чиста вигода. Передумовами економічної поведінки виступають економічна свідомість, економічне мислення, економічні інтереси, соціальні стереотипи. При цьому кожен феномен вносить щось своє, по-своєму формує той чи інший тип економічної поведінки.

Багатьох мислителів (особливо з кінця XVIII ст.) цікавило, чому індивіди, переслідуючи свої власні інтереси і володіючи вкрай обмеженою інформацією, примудряються проте породжувати не хаос, а різке організоване суспільство. Одним з найбільш проникливих був англійський економіст і філософ А. Сміт. Він жив в епоху, коли навіть високоосвічені люди вірили, що тільки завдяки увазі державних структур суспільство утримується від стану безладу і бідності. А. Сміт не погодився з цим. Але для того, щоб спростувати загальноприйнятну думку, йому довелося відкрити і описати механізм суспільної координації, що діяла, як він вважав, незалежно від підтримки державних структур. При цьому механізм виявився настільки потужним, що державні заходи, які ішли з ним врозріз, нерідко зводилися нанівець.

Модель економічної поведінки – це опис логічного зв'язку мотивів та пріоритетів економічної поведінки суб'єктів. Кожен суб'єкт економічної поведінки (індивід, група, організація) може реалізовувати в системі ринкового обміну цілий ряд функцій, наприклад виробника і споживача, кредитодавця і кредитора, орендодавця і орендаря тощо. Він може бути відносним або абсолютним користувачем тих чи інших економічних ресурсів, передавати їх на договірній основі в оплатне або безоплатне користування. Однак окремий суб'єкт в сформованій системі поділу праці, як правило, не може одночасно виконувати кілька функцій з однаковою компетентністю і змушений спеціалізуватися. Ця спеціалізація в кінцевому рахунку і визначає економічний, соціальний, правовий та професійний статуси суб'єкта, а також ті моделі максимізації економічного вибору, які він реалізує як спеціалізований суб'єкт економічних дій.

Відомо, що параметри економічної поведінки в рамках будь-якої спеціалізованої функції також варіюються в величезному діапазоні форм, що обумовлюється: характером економічних ресурсів, що запускаються в ринковий оборот; способами отримання вигоди від їх обертання; ступенем і факторами ризику, які впливають на досягнення позитивного результату; тривалістю циклів «витрати – відшкодування»; точністю розрахунку (калькуляції) очікуваного і планованого результату; способами розподілу доходу; числом учасників, включених в процес обертання ресурсів; ареалами і межами їх просторово-часової локалізації; ступенем легальності здійснюються економічних операцій і дій тощо.

В даний час в соціологічній науці відсутня загальноприйнята класифікація видів економічної поведінки. Це пояснюється недостатньою розробленістю самої категорії «економічна поведінка», а також різноманітністю теоретичних макро- і мікропідходів до аналізу різних явищ і рівнів економічного життя суспільства, їх багатовимірністю і структурною складністю. Твердження про те, що економічна соціологія проводить лінію на застосування соціологічної теорії і соціологічних досліджень до комплексу явищ, пов'язаних з виробництвом, розподілом, обміном і споживанням економічних благ і послуг, служить лише загальною передумовою теоретичних міркувань щодо даного питання. Проте воно може бути прийнято в якості найбільш простої схеми для диференціації і соціологічного аналізу економічної поведінки. Таким чином, можна виділити наступні основні види економічної поведінки: обмінна, розподільча, виробнича та споживча.

Обмінна (комерційна) поведінка забезпечує рух різних економічних благ (товарів, послуг, інформації) по каналах ринку на основі врахування та порівняння їх цінності по відношенню один до одного. Міра відносної рідкості товарів, що обертаються, фіксується в цінах, які встановлюються в процесі взаємоприспособлення різних ринкових елементів (Ф. Гайєк). Учасники обмінної поведінки – це множина економічних суб'єктів, які виступають по відношенню один до одного в якості продавців і покупців. Слід підкреслити, що в даному випадку ми маємо на увазі обмін у вузькому сенсі на відміну від обміну в широкому сенсі – ринку, учасниками якого є всі економічні актори.

Дистрибутивна (розподільча) поведінка з'єднує ринкових суб'єктів з економічними ресурсами, визначає норми і міру присвоєння корисних властивостей цих ресурсів і вигоди від їх обертання, а також механізми і способи їх перерозподілу від одного користувача до іншого. Ринок в цьому сенсі можна розуміти як нескінченний процес редистрибуції величезної маси

економічних ресурсів по мережі обміну і обертання, де безліч суб'єктів перманентно набувають і втрачають право контролю над тими чи іншими благами. Фактично дистрибутивні моделі – поведінкові проекції багатолікого інституту власності, які демонструють безліч варіантів доступу до економічних ресурсів, права контролю над ними і отримання вигоди від їх обороту.

Виробнича поведінка пов'язана перш за все з накопиченням, концентрацією матеріальних, технологічних, інтелектуальних, організаційних та інших ресурсів, їх з'єднанням і комбінуванням з метою отримання благ з фіксованими споживчими властивостями і прибутку (доходу) від їх обігу на ринку. Очевидно, що це дуже спрощене трактування, яке не розкриває повністю складного комплексу факторів, що характеризують поведінку різних економічних суб'єктів, які виступають в якості товаровиробників. В якості останніх виступають власники виробничих активів, підприємці, менеджери і наймані працівники, способи максимізації вигоди яких істотно відрізняються, як і ті моделі, які вони реалізують в системі виробничого циклу.

Споживча поведінка забезпечує вилучення (абсолютне або відносне) економічних благ з товарного обороту і привласнення їх корисних властивостей з метою задоволення людських потреб. Очевидно, що процес споживання характерний для всіх суб'єктів економічної поведінки, що використовують ті чи інші ресурси для власних потреб.

Поряд з основними видами економічної поведінки можна аналізувати і інші моделі, що входять в їх структуру. До них можна віднести – монетарні, інвестиційні, купівельні, збутові, комерційні, посередницькі, кон'юнктурні, спекулятивні, підприємницькі, ненормативні моделі і ряд інших.

План практичного заняття 5

1. Економічна поведінка та форми її прояву.
2. Якісні параметри і фактори спеціалізації економічної поведінки.
3. Особливості економічної поведінки в залежності від використовуваних ресурсів.
4. Класифікація видів економічної поведінки.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Виконати самостійну роботу 5. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи – у відповідному розділі НМК.

Самостійна робота 5. Моделі економічної поведінки в системі ринкового обміну

1. Петінова О.Б. *Економічна поведінка: специфіка міждисциплінарного дискурсу вивчення*. Габітус. 2018. Вип. 6. С. 106-109.
2. Карачина Н.П. *Еволюційний підхід до визначення моделі економічної поведінки*. Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. Серія «Економіка». Умань, 2009. Вип. 72, Ч. 2. С. 103-108.
3. Данильчук І.В. *Сутність та зміст трансакційних витрат, їх класифікація*. Стратегія економічного розвитку України. 2008. Вип. 22-23. С. 27-33.

Питання для обговорення

1. Економічний ракурс дослідження економічної поведінки.
2. Акронім REMM для позначення економічної людини.
3. Соціологічні моделі, що доповнюють властивості «homo economicus».
4. Моделі С. Ліндерберга SRSM та OSAM для опису соціальної людини.
5. Розрізнення економічної діяльності та економічної поведінки.
6. Сутність поняття «модель економічної поведінки».
7. Мотиви та пріоритети поведінки як основа формування моделі економічної поведінки.
8. Сутність та зміст трансакційних витрат у рамках сучасної економічної теорії.
9. Теорема Коуза та екстерналії ринку.

10. Відмінність понять «трансакція» і «обмін».
11. Класифікаційні ознаки трансакційних витрат.
12. Вплив трансакційних витрат на економічну поведінку суб'єктів господарювання.

Контрольні питання до теми

1. У чому полягає механізм суспільної координації, відкритий А. Смітом?
2. Яким чином вибір способів заробляння грошей, за А. Смітом, формує той чи інший тип економічної поведінки?
3. Проаналізуйте доринковий, ринковий і псевдоринковий типи економічної поведінки з точки зору співвідношення величини доходу з величиною трудових витрат.
4. Розкрийте чотири взаємозалежні принципи концепції економічної поведінки П. Гейне.
5. У чому полягає обмеженість розуміння економічної поведінки з позиції економічного підходу?
6. Дайте визначення економічної поведінки та наведіть приклад розгляду її з позицій соціологічного підходу.

Література до теми

Основна

1. Петінова О.Б. *Економічна поведінка: специфіка міждисциплінарного дискурсу вивчення*. Габітус. 2018. Вип. 6. С. 106-109.
2. Карачина Н.П. *Еволюційний підхід до визначення моделі економічної поведінки*. Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. Серія «Економіка». Умань, 2009. Вип. 72, Ч. 2. С. 103-108.
3. Данильчук І.В. *Сутність та зміст трансакційних витрат, їх класифікація*. Стратегія економічного розвитку України. 2008. Вип. 22-23. С. 27-33.

Додаткова

1. Swedberg R. *Markets in Society*. In: Smelser N.J., Swedberg R. *The Handbook of Economic Sociology: Second Edition*. Princeton University Press, 2010. P. 233-253.
2. Зухба О.М., Ляшенко Л.І. *Обґрунтування нової парадигми економічної поведінки в перехідній економіці*. Економічна соціологія. Навч. посіб. Донецьк: ДонНТУ, 2013. С. 133-141.
3. Пилипенко В.Є., Попова І.М., Танчер В.В. та ін. *Економічна соціологія*. Спеціальні та галузеві соціології: Навч. посіб. 2-е вид. К.: Каравела, 2004. С. 15-37.

ТЕМА 6. ЕКОНОМІЧНА КУЛЬТУРА ЯК РЕГУЛЯТОР ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ

Конспект лекції

Виходячи з класичного розуміння культури як подвійного процесу збереження і відтворення культурних цінностей, економічна культура визначається як спосіб взаємодії економічної свідомості (як відображення економічних відносин і пізнання функціонування і розвитку економічних законів) і економічного мислення (як відображення включеності в економічну діяльність), що регулює участь індивідів і соціальних груп в економічній діяльності і ступінь їх самореалізації в тих чи інших типах економічної поведінки.

Схарактеризуємо основні особливості економічної культури як механізму, що регулює в кінцевому підсумку економічну поведінку. По-перше, економічна культура включає в себе тільки ті цінності, потреби, уподобання, які виникають з потреб економіки і роблять на неї значущий (позитивний чи негативний) вплив. Наприклад, загальний принцип соціальної рівності втілюється в економічній сфері в зрівняльний принцип оплати праці. По-друге, особливість економічної культури визначається тими каналами, через які вона регулює взаємозв'язок (взаємодію) економічної свідомості та економічного мислення. Мається на увазі гнучкість і пластичність соціальних стереотипів, мінімум шаблонів, які ускладнюють взаємозв'язок економічної свідомості і економічного мислення, роблять його консервативним

тощо. По-третє, особливість економічної культури бачиться в тому, що в якості регулятора зв'язку економічної свідомості і економічного мислення вона в значно більшому ступені, ніж будь-яка інша, орієнтована на управління економічною поведінкою людей. Регулятивні цінності і норми економічної культури мають організаційну спрямованість і активізують маси на ті чи інші дії, тобто активізують їхню економічну поведінку. Так, всі серйозні повороти в політиці супроводжувалися висуванням відповідних гасел економічного характеру. Таким чином, ми можемо сказати, що економічна культура орієнтована на управління економічною поведінкою в тій мірі, в якій сформовані минулим досвідом економічного розвитку економічна свідомість і економічний спосіб мислення індивіда, групи, суспільства.

Економічна культура, як і культура в цілому, виконує роль соціальної пам'яті суспільства, але не всієї соціальної пам'яті, а лише того її сегменту, який пов'язаний з історією розвитку економічних відносин, тобто можна говорити про трансляційну функцію культури. Це передача з минулого в сьогодення і з сьогодення в майбутнє соціально-економічних цінностей, норм, правил, зразків поведінки. Економічна культура відбирає (вибирають, зберігає, накопичує) ті цінності і норми, які необхідні для розвитку гнучкої економічної поведінки суб'єктів розвитку економіки, тобто можна говорити про селекційну функцію культури. Можна також говорити про інноваційну функцію економічної культури, яка проявляється в оновленні соціально-економічних цінностей і норм шляхом вироблення нових всередині самої культури, або запозичення з інших культур.

Економічна культура являє собою соціальний механізм, характерними рисами якого є глобальність прояву і функціональна універсальність. Сфера дії цього механізму простягається від системи норм, правил і зразків поведінки індивідуального господарюючого суб'єкта (на мікрорівні) до сфери взаємодії колективних і навіть масових суб'єктів (соціально-професійних груп, страт, класів, товариств) в процесі суспільного виробництва (на макрорівні).

Для аналізу механізмів взаємодії економічної свідомості та економічного мислення за допомогою використання феномена економічної культури скористаємося методологією системного підходу. Економічна свідомість – перший блок системи – містить в собі інформацію про наукові основи дії об'єктивних соціально-економічних законів, а також про історію розвитку економічних відносин. Образно кажучи, економічна свідомість являє собою солідний інформаційний банк, якість інформації якого, в наближенні до ідеалу, створює основу для прийняття рішень стратегічного плану. Економічне мислення (другий блок системи) – це, образно висловлюючись, той індивідуальний предметно-інформаційний басейн, в якому кожен день «плаває» господарюючий суб'єкт, намагаючись «не піти на дно» і, за можливістю, «доплисти» до мети, тобто вирішити свої, в даному випадку економічні, проблеми.

Для трансформації стратегічних рішень з боку економічної свідомості в тактику економічного мислення в систему вводиться новий блок – економічна культура, який містить в собі механізми, що дозволяють виконувати трансляційну, селекційну та інноваційну функції і виступає в якості «трансформатора» в аналізованій системі. Перевірка сформованої стратегії економічного розвитку відбувається в безпосередній господарської діяльності суб'єкта. Втілюючи на практиці певні варіанти економічної поведінки в рамках виробленого типу, суб'єкт економічних відносин неминуче потрапляє в одну з двох можливих ситуацій: або він досягає мети, або не досягає її. У тому випадку, якщо суб'єкт не досягає мети, відбувається її аналіз в блоці «аналізатор». Якщо в результаті аналізу виявляється, що мета не є достатньо значущою для суб'єкта, то він взагалі може відмовитися від подальшої діяльності. Коли ж суб'єкту завдання вирішити не вдається, а мета після її аналізу залишається значущою, блок економічного мислення намагається задіяти ще один варіант економічної поведінки в рамках заданої блоком економічної свідомості стратегії. «Розрядка» набору варіантів економічної поведінки відбуватиметься до тих пір, поки завдання не буде вирішене, або ж до того моменту, коли в результаті повторного аналізу на черговому витку економічної діяльності мета буде визначена «аналізатором» як незначна. Така переоцінка може статися внаслідок того, що

суб'єкт вирішить, що мета не виправдовує засоби, час або затрачену енергію, і відмовиться від подальшої діяльності.

Виходячи з вищесказаного, зрозуміло, наскільки значущий вплив надає «трансформатор» (економічна культура) на регуляцію економічної поведінки суб'єкта. Дійсно, з одного боку, саме проходячи через «трансформатор», тип економічної поведінки перекладається в адаптований (найбільш пристосований до існуючого стану справ) набір варіантів поведінки в рамках цього типу, а з іншого боку, навіть сам вибір типу економічної поведінки піддається безпосередньому контролю з боку «трансформатора».

В модель економічної культури введений комплексний блок соціально-психологічних особливостей суб'єкта, який впливає на роботу всіх інших компонентів моделі. Залежно від цілей аналізу, в зміст цього блоку можуть включатися такі характеристики (персоніфікованого) господарюючого суб'єкта, як стать, вік, освіта, тип нервової діяльності тощо. Ті ж характеристики, в їх сукупному вираженні і прояві, можуть бути використані для оцінки специфіки колективного суб'єкта господарської діяльності і, як наслідок, специфіки його економічної культури, економічного мислення та економічної поведінки (наприклад, чоловічий, жіночий, молодіжний трудовий колектив).

Описані теоретичні побудови – необхідні умови аналізу, без яких був би неможливий в кінцевому підсумку і синтез з виходом на типологію ситуацій, що дозволяє поглибити (і одночасно конкретизувати) пояснювальні можливості концепції економічної культури як регулятора економічної поведінки суб'єкта.

Негативна ситуація полягає в тому, що вичерпані всі можливі варіанти того чи іншого типу економічної поведінки в рамках «набору варіантів» даного економічного мислення; нерозвинена економічна свідомість не в змозі транслювати проект нового типу економічної поведінки; мета (або цілі) залишаються значущими для суб'єкта, але недосяжними в силу перших двох обставин. Регулятивна роль економічної культури (як трансформатора) зводиться в цьому випадку до нуля, так як жодна з її функцій (трансляційна, селекційна, інноваційна) не реалізуються. Може мати місце одна з проміжних ситуацій, яка полягає в тому, що вичерпані всі можливі варіанти того чи іншого типу економічної поведінки в рамках даного економічного мислення; економічна свідомість в стані транслювати проект нового типу економічної поведінки. Однак стан економічної культури (завантаженість командного модуля трансформатора відсталими, нееластичними соціальними стереотипами) не сприяє ефективній взаємодії економічної свідомості та економічного мислення. Регулятивна роль економічної культури обмежена реалізацією трансляційної функції, тоді як селекційна і інноваційна функції, що забезпечують гнучкість взаємозв'язку, не виконуються.

Позитивна ситуація полягає в тому, що користуючись сукупністю варіантів певного типу економічної поведінки в рамках даного економічного мислення, суб'єкт ефективно справляється із завданням і тим самим підвищує свою готовність до цього типу економічної поведінки. Економічне мислення транслює економічній свідомості інформацію про успішну перевірку на практиці запропонованої стратегії, що збагачує економічну свідомість в плані насичення її апробованим – практичним досвідом. Готовність до не тільки вибіркових, а й інноваційних моментів економічної діяльності підвищується і стабілізується в ході вироблення щоденної програми економічного типу поведінки, що сприяє посиленню економічного мислення і постійного підживлення економічної свідомості як резерву інтелекту кожного окремого суб'єкта.

Стратегія розвитку економічної культури з метою її перетворення в соціальний механізм, який забезпечував би суспільні потреби, пов'язана з цілеспрямованим створенням умов для «включення в роботу» всіх підмеханізмів культури, відповідальних, в першу чергу, за виконання селекційної та інноваційної функцій.

План практичного заняття 6

1. Сутність та особливості економічної культури.
2. Функції економічної культури.

3. Механізм функціонування економічної культури.
4. Регулятивна роль економічної культури.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Виконати самостійну роботу 6. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи – у відповідному розділі НМК.

Самостійна робота 6. Економічна культура як регулятор економічної поведінки

1. *Economic Culture*. In: Beckert J., Zafirovski M. *International Encyclopedia of Economic Sociology*. Psychology Press, 2006. P. 192-215.
2. Єфременко Т. *Економічна культура як соціологічне поняття*. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2005. №3. С. 123-141.

Питання для обговорення

1. Поняття економічної культури.
2. Взаємний вплив культури та економіки.
3. Соціогенез економічної культури та його фактори.
4. Концепції культури: ціннісно-нормативна, діяльнісна, особистісно-атрибутивна, інформаційно-знакова, концепція культури як підсистеми всього суспільства.
5. Відмінність у наявних наукових підходах до трактування економічної культури (економічний підхід, філософський підхід, соціологічний підхід).
6. Закономірності (механізми) формування економічної культури.
7. Безперервний процес об'єктивації суб'єктивного – опредметнення.
8. Матеріальні, діяльнісні та духовні складові економічної культури.
9. Економічна свідомість, менталітет.
10. Аспекти економічної культури: особистісний та інституційний.
11. Сутність економічного мислення.
12. Механізм функціонування економічної культури: економічна свідомість – економічне мислення – економічна поведінка (дія).
13. Характеристики економічної культури суспільства
14. Розподіл економічної культури на культуру мас і культуру еліт, теоретичний і звичайний рівні.
15. Протиріччя економічної культури як складної соціальної системи.
16. Функції економічної культури.

Контрольні питання до теми

1. Які елементи входять у поняття економічної культури?
2. Чи вважаєте Ви правомірним виділення економічної свідомості у самостійний вид суспільної свідомості? Обґрунтуйте свою відповідь.
3. Схарактеризуйте основні методологічні підходи до аналізу економічної свідомості.
4. Схарактеризуйте структуру, зміст та сутність економічної свідомості.
5. У чому полягає необхідність виділення зі сфери економічної свідомості особливого емпіричного рівня – економічного мислення?
6. Назвіть основні доміанти економічного мислення та розкрийте їх пояснювальні можливості.
7. Якими є підстави виокремлення феномена економічної культури зі сфери культури загалом?
8. Якими є особливості економічної культури як способу взаємодії економічної свідомості та економічного мислення?
9. Через які характеристики проявляється трансляційна функція економічної культури у суспільстві?
10. Через які показники проявляється селекційна функція економічної культури у суспільстві?

11. Через які характеристики проявляється інноваційна функція економічної культури у суспільстві?

Література до теми

Основна

1. *Economic Culture*. In: Beckert J., Zafirovski M. International Encyclopedia of Economic Sociology. Psychology Press, 2006. P. 192-215.
2. Єфременко Т. *Економічна культура як соціологічне поняття*. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2005. №3. С. 123-141.

Додаткова

1. *Економічне мислення в соціальній економіці*. Соціальна економіка. Навч. посіб. Кол. авт. О.О. Беляєв, М.І. Диба, В.І. Кириленко та ін. К.: КНЕУ, 2005. С. 139-151.
2. Пилипенко В., Титарчук М. *Економічна культура та просвіта населення за умов ринкових перетворень*. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. №2. С. 166-174.
3. Арутюнов В.Х., Мішин В.М., Свінціцький В.М. *Економічна свідомість та економічне мислення*. Методологія соціально-економічного пізнання: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. С. 199-232.

ТЕМА 7. ГОСПОДАРЧІ ІНСТИТУТИ, ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ГРУПИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО ЖИТТЯ

Конспект лекції

Соціальний інститут – відносно стійка модель поведінки людей і організацій, що історично склалася у певній сфері життєдіяльності суспільства. Найзагальніше поняття «соціальний інститут» виражає ідею організованості, упорядкування суспільного життя. До вивчення цього феномену соціологія вдавалася з часу становлення її як науки. Так, Г. Спенсер вважав, що соціальні інститути (інституції) є каркасом соціуму і виникають внаслідок процесу диференціації суспільства. Еволюцію регулятивної системи суспільства він поєднував з розумінням соціальних інститутів. Е. Дюркгейм пов'язував природу соціальних інститутів з визначенням суспільства як цілісності, тлумачив їх як «фабрики відтворення» соціальних відносин і зв'язків між людьми. Соціальні інститути, забезпечуючи відносну стійкість соціальних відносин, є подвійним соціальним утворенням: за формою – це організаційний механізм (сукупність організацій, спеціалістів, матеріальних та інформаційних засобів), за змістом – це функціональний механізм (сукупність соціальних норм у конкретній сфері соціальних відносин).

Соціальна організація – соціальна група, орієнтована на досягнення взаємопов'язаних специфічних цілей і формування високоформалізованих структур. Багато соціологів називають соціальні організації різновидом соціального інституту, але вони мають відмінні від них риси: 1. Соціальна організація утворена усвідомлено і цілеспрямовано для досягнення конкретних цілей своєї діяльності. 2. Соціальна організація має чіткий загальнообов'язковий порядок, система її статусів і ролей – ієрархічну структуру. 3. Для підтримання стабільності відносин, координації дій кожна організація повинна мати координуючий орган або систему управління.

З середини XVIII до початку XIX ст. існували численні підприємства, орієнтовані на виробництво великої кількості конкурентоспроможної продукції. Свідченням виникнення фабричної системи організації праці є: індустріалізація виробництва, тобто введення у виробничий процес високопродуктивних машин, створення системи соціального поділу праці, виникнення великих організацій з жорстким розподілом функцій на ринку продукції і послуг. При цьому відбулися зміни в суспільних відносинах: зросла роль менеджерів, виникли великі соціальні групи всередині організацій, а також неформальні організації робітників як протиположна організації управителів і власників, явно проявилася явище відчуження.

Теоретичними основами фабричної системи організації праці можна вважати, зокрема, роботу А. Сміта «Дослідження природи і причин багатства народів» (1776), де він аналізує процес поділу праці на виробництво голук. У 1850 р. Дж. Мілль намагався вивчити функції управителів при організації виробництва на ткацьких фабриках. Зокрема, він розробив принцип єдності командування, форми і інтервали управлінського контролю за діяльністю робітників, можливість стимулювання підвищення продуктивності за рахунок заробітної плати.

Ранній період розвитку теорії організацій характеризується в першу чергу слабкістю системи управління організацією, невизначеністю управлінських функцій. В основному це пов'язано з тим, що власник і менеджер були об'єднані в одну людину, що призвело до невеликої кількості менеджерів і відсутності спеціалізації в реалізації управлінських завдань. В результаті відокремлення власника підприємства від процесу управління виробництвом, що стався після краху заводської системи організації праці і появи великомасштабного машинного виробництва, з'явився спеціалізований апарат управління, завданнями якого був контроль за діяльністю рядових членів організації і здійснення заходів, що сприяють підвищенню ефективності їх роботи. Основоположником класичної теорії наукового менеджменту вважається Ф. Тейлор, чие ім'я відводиться напрямку в теорії організацій – «тейлоризм». Гаслами цього напрямку були: «координація», «інтеграція» і «контроль». Послідовники тейлоризму приділяли особливу увагу проблемі робітників, вирішенням якої було максимальне полегшення виробничих операцій, впорядкування системи оплати праці шляхом введення відрядної оплати праці та у забезпеченні безпеки праці.

Представники школи наукового управління практично не розглядали відносини між членами організації. Більш того, вони фактично заперечували значимість горизонтальних зв'язків, розглядаючи виключно вертикальні, владні зв'язки в напрямку тільки зверху вниз – від керівників до підлеглих. Неувага до людського фактору негативним чином позначалася на роботі «раціональних організацій», яким не вдавалося підвищувати ефективність діяльності незважаючи на наявність ресурсів. У 1924-1932 рр. група соціологів – дослідників Гарвардського університету під керівництвом Е. Мейо провела соціальний експеримент на підприємстві компанії «Вестерн електронік компані». Цей експеримент отримав назву Готорнського експерименту, в ході якого з'ясувалося, що продуктивність праці, зацікавленість в результатах діяльності, трудова дисципліна в колективах багато в чому залежать від методів керівництва (взаємини керівник – підлегли) і взаємин між працівниками.

Ідеї школи людських відносин розвивали представники психологічної школи в теорії організації. Так, американські дослідники організаційної поведінки У. Френч і Ч. Белл, порівнювали організацію з айсбергом, в підводній частині якого знаходяться елементи неформальної структури організації, а у верхній (видимій) частині – формальної. Такий підхід в значній мірі розширив можливості управління людськими ресурсами в організації, дозволив виробити збалансований підхід до співвідношення формальної і неформальної організаційних структур і способи взаємодій між ними. Не менш важливі роботи послідовників школи людських відносин в області теорії мотивації. А. Маслоу, Ф. Герцберг, В. Врум розробили оригінальні напрями в теорії мотивації, що мають важливе практичне застосування. Ще один важливий напрям в руслі школи людських відносин склали роботи Р. Лайкерта. Він розробив структуру ідеальної, в його розумінні, організації, де провідне місце займає вирішення проблем відносин між керівниками і підлеглими і поведінки працівників в організації.

В ході вивчення організацій в рамках системного підходу з'ясувалося, що соціальна організація як система має низку специфічних властивостей, які відрізняють її від інших систем (біологічних, технічних тощо). Дж. Міллер визначив наступні головні елементи системної моделі організації: організація представляється як «впорядкованість підсистем і компонентів в тривимірному просторі в даний момент часу»; організація може розглядатися як складний процес, основою якого є всі зміни матеріальних об'єктів і інформації; в організаціях присутні підсистеми, які є складовими частинами системи (управлінська, економічна, технологічна і ін.); в організаціях виникають організаційні відносини (з приводу

цілей, міжособистісні, владні, інформаційні і т.д.); в організаціях протікають системні підпроцеси (владні, матеріально-енергетичні і т.д.).

Т. Парсонс виявив чотири основних умови виживання організації в зовнішньому оточенні, які тісно пов'язані з функціями її окремих підсистем. Очевидно, що позиції цих частин в системі, їх внесок в досягнення системою своїх цілей різний. Для того щоб оцінити місце і роль частини системи (наприклад, відділу, цеху, лабораторії тощо) в діяльності всієї організації, важливо визначити функціональні можливості цієї частини за двома основними характеристиками – функціональної значущості і функціональної автономії.

У 1940-1950-х рр. розвивалася емпірична школа в теорії управління. Представники цієї школи П. Друкер, А. Чандлер, Р. Дейвіс особливе значення надавали поширенню конкретного досвіду управління фірмами. При цьому існуючі організаційні структури коректувалися на підставі емпіричних досліджень в залежності від області діяльності, географічного положення фірми, стану ринку і т.д. Поштовхом до створення ситуаційної теорії послужили дослідження Т. Бернса і Г. Сталкера, проведені ними в 1960-1961 рр. на 20 машинобудівних, електронних і текстильних фірмах Англії і Шотландії. Основним результатом їх досліджень стало припущення про те, що в залежності від виду зовнішнього середовища (стабільної або мінливою) найбільш ефективними організаційними структурами можуть бути «механістична» або «органічна».

Організація як явище суспільного життя може бути розглянута з декількох точок зору. По-перше, завжди слід розрізняти організацію як процес і як результат процесу. По-друге, відмінності в розумінні організацій можуть бути пов'язані з завданнями, які ставили дослідники перед собою, і з різною методологічною та галузевою базою дослідження. Таким чином, можна виділити ряд вельми несхожих трактувань організації, що відображають її різні прояви і акцентують увагу на різних організаційних процесах.

Відмітна особливість організації полягає в тому, що робота в ній здійснюється завжди всередині груп або команд. При цьому не мають ніякого значення особливості роботи, що виконується цією організацією. У найзагальнішому вигляді соціальну групу можна схарактеризувати як сукупність індивідів, що взаємодіють певним чином на основі очікувань кожного члена групи щодо інших. Групи можуть формуватися в результаті заздалегідь спланованих дій керівництва організації як деяка частина формальної структури. Але іноді виникають неформальні структури організації як наслідок непланованих соціальних процесів.

План практичного заняття 7.1

1. Соціальні інститути і соціальні організації як елементи соціальної структури.
2. Основні етапи розвитку теорії організацій.
 - 2.1. Виникнення наукового підходу до вивчення організацій.
 - 2.2. Школа наукового управління.
 - 2.3. Теорія людських відносин.
 - 2.4. Системний підхід.
 - 2.5. Структурно-функціональний підхід.
 - 2.6. Ситуаційний підхід.
3. Організація як соціальний феномен.
 - 3.1. Організація як цільова група.
 - 3.2. Організація як екосистема.
 - 3.3. Організація як сукупність правил.

План практичного заняття 7.2

4. Типологія організаційних структур.
 - 4.1. Лінійна структура.
 - 4.2. Функціональна структура.
 - 4.3. Лінійно-функціональна структура.
 - 4.4. Дивізійна структура.

- 4.5. Проектна структура.
- 4.6. Матрична структура.
- 4.7. Змішана (конгломератна) структура.
5. Групи в організаціях.
- 5.1. Природа соціальних груп в організаціях.
- 5.2. Формальні і неформальні групи.
- 5.3. Формування і розвиток соціальних груп в організації.
- 5.4. Характеристики соціальних груп.
- 5.5. Діяльність команд в організації.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Виконати самостійну роботу 7. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи – у відповідному розділі НМК.

Самостійна робота 7. Господарчі інститути, організації та групи в системі економічного життя

До практичного заняття 7.1

1. Hass J.K. *The heart of the economy: Organizations and corporations*. In: Hass J.K. *Economic Sociology: An Introduction*. Routledge, 2006. P. 91-118.

Питання для обговорення

1. Економічні теорії компанії (теорія агентських відносин, теорія трансакційних витрат, еволюційна теорія фірми А. Чандлера).
2. Основні ознаки організації.
3. Сутність організації.
4. Соціологічні теорії організації (структурний підхід – функціональна та конфліктна модель, теорія дії – організація як система узгодженого порядку; організація як символічна конструкція, як «культурний артефакт»; організація як сукупність управлінських практик).
5. Основні риси господарської організації (прагнення монополізму, прагнення замкнутості, побудова ієрархії, прагнення підпорядкування індивіда колективним інтересам, перетворення винагород у привілеї, стратифікація індивідів та груп).
6. Бюрократична організація.
7. Ускладнення організаційних кордонів (менеджеріальна модель корпоративної організації, перетворення схем вертикальної організації, «постмодерністська організація»).
8. Способи побудови організацій. Види організації за способами підпорядкування своїх членів (примусові, утилітаристські, символічні).
9. Класифікація історичних форм господарських організацій. Ідеальні типи господарської організації: община, корпорація та асоціація.
10. Способи утвердження авторитету (бюрократизм, патерналізм, фратерналізм та партнерство).
11. «Традиційні» та «сучасні» організаційні форми.
12. Транснаціональні корпорації та їх вплив на світовий порядок.

До практичного заняття 7.2

1. Stamm I. *Groups Matter: Social Embeddedness of Entrepreneurial Activity*. In: Maurer A. *Handbook of Economic Sociology for the 21st Century: New Theoretical Approaches, Empirical Studies and Developments*. Springer Nature, 2021. P. 253-265.

Питання для обговорення

1. Як підприємництво розглядається в економічній соціології?
2. Якого роду малі групи беруть участь у підприємницькій діяльності?
3. Які питання вивчає соціологія підприємництва?

4. В чому полягає обмеженість трактування індивідуального підприємця в соціології підприємництва?
5. Яка роль підприємницької активності у створенні організації?
6. Що означає підприємливість для капіталістичної динаміки?
7. Які два типи соціальних відносин використовують підприємці згідно з М. Грановеттером?
8. Сутність та характеристика підприємницьких груп.
9. Підприємницька група як мала соціальна група.
10. Роль довіри для координації економічної діяльності.
11. Форми підприємницьких груп: підприємницькі сім'ї та стартап-команди.

Контрольні питання до теми

1. Які елементи включає у себе поняття господарської організації?
2. У чому обмеженість традиційних економічних підходів до аналізу фірми?
3. Якою є специфіка основних соціологічних підходів до аналізу господарської організації?
4. Як еволюціонували теорії організаційного контролю у другій половині ХХ століття?
5. Якими є історичні обмеження фордистських технологій?
6. Що нового внесли в теорію управління школа людських відносин та Тавістокська школа?
7. У чому полягає характер трудового компромісу?
8. Які соціальні групи можуть бути суб'єктами економічних інтересів?
9. Як економічні інтереси тих чи інших соціальних груп визначаються їх становищем у системі поділу праці?

Література до теми

Основна

1. Hass J.K. *The heart of the economy: Organizations and corporations*. In: Hass J.K. *Economic Sociology: An Introduction*. Routledge, 2006. P. 91-118.
2. Stamm I. *Groups Matter: Social Embeddedness of Entrepreneurial Activity*. In: Maurer A. *Handbook of Economic Sociology for the 21st Century: New Theoretical Approaches, Empirical Studies and Developments*. Springer Nature, 2021. P. 253-265.
3. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. *Школи менеджменту*. Основи менеджменту: Конспект лекцій. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 28-33.
4. Шатун В.Т. *Організаційні структури управління*. Основи менеджменту: Навчальний посібник. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. С. 58-78.

Додаткова

1. Portes A. *The Concept of Institutions*. In: Portes A. *Economic Sociology: A Systematic Inquiry*. Princeton University Press, 2010. P. 48-70.
2. Granovetter M. *Business Groups and Social Organization*. In: Smelser N.J., Swedberg Richard. *The Handbook of Economic Sociology: Second Edition*. Princeton University Press, 2010. P. 429-450.
3. Широкова М.С. *Сервісизація бізнесу та її територіальний вимір*. Парадигмальні виклики сучасного розвитку: колективна монографія. За загальною редакцією Дуки А.П. Чернігів: ГО «Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій», 2022. С. 111-126.

ТЕМА 8. РИНОК ПРАЦІ В СТРУКТУРІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Конспект лекції

З точки зору неокласичної економічної теорії ринок праці є різновидом товарного ринку, на якому в результаті попиту і пропозиції на робочу силу встановлюється її ціна (заробітна плата), що забезпечує необхідну мобільність трудових ресурсів і їх оптимальний перерозподіл за галузями економіки. Однак механізми попиту-пропозиції робочої сили на ринку праці функціонують в певних інституційних і соціальних рамках, що порушує цю ідеальну неокласичну картину. Найбільш типова ілюстрація цього – так званий феномен

«запізнювання». Його суть полягає в тому, що при порушенні економічної рівноваги рівень цін і заробітної плати не відразу реагує на зміну сукупного попиту.

Інституційна структура управління персоналом пов'язує поведінку господарів підприємства і деяких категорій працівників, амортизуючи різкі зміни кон'юнктури зовнішнього ринку. Разом з тим кожне підприємство має свої резерви адаптації до тиску чинників зовнішнього середовища, вичерпання яких в кінцевому підсумку змушує його реагувати на цінові сигнали зовнішнього ринку. Ефект «запізнювання», інтерпретації якого в сучасних макроекономічних теоріях приділяється велика увага, вказує на асинхронність значного числа соціальних процесів, які, протікаючи всередині економічної системи, розвиваються відповідно до своєї логіки, яка часто суперечить логіці ринкового порядку.

Одним з проявів ефекту «запізнювання» і є дія такого «консервативного» інституціонального фактора, як контрактні відносини між найманими працівниками і роботодавцями. Останні «чинять опір» «еластичності» ринкового механізму. Йдеться про те, що ці дві категорії за певних умов зацікавлені в збереженні стабільних умов зайнятості. Таким чином, інституційно-функціональна структура, що зв'язує їх певною системою зобов'язань, може до певної межі зберігати свою «жорсткість» по відношенню до кон'юнктурних впливів ринкового середовища. Зрозуміло, що ця «жорсткість» відносна, оскільки рано чи пізно в зв'язку зі зміною економічної кон'юнктури виникає необхідність адаптації та реструктуризації зайнятості в рамках тієї чи іншої фірми. Однак навіть в цих умовах багато залежить від тісноти партнерських взаємовідносин між найманими працівниками і роботодавцем, що, по-перше, істотно підвищує стійкість і опірність їх фірмової коаліції і, по-друге, посилює можливості їх спільної адаптації до негативних зовнішніх впливів.

Найбільш відома концепція, яка сприяла руйнації ілюзій щодо існування ринку праці досконалої конкуренції, була розроблена П. Дерінгером і М. Піоре. Ними була запропонована «дуальна» модель ринку робочої сили, за допомогою якої робилася спроба пояснити особливості запізнювання реакцій заробітної плати на зміни кон'юнктури. З точки зору цих авторів, крім «зовнішнього ринку» існує так званий «внутрішній ринок» робочої сили, який є локальним і замкненим внутрішньо-фірмовою освітою. На «внутрішніх ринках» встановлюються власні стандарти поведінки щодо зайняття та звільнення робочих місць, специфічні відносини між працівниками і роботодавцями, які відрізняються від анонімно-формалізованих процедур звичайного найму. Слід зазначити, що по суті, внутрішній ринок праці – це внутрішньо-організаційне середовище підприємств, де ринкові механізми попиту-пропозиції уповільнюють свою дію.

Виділяють наступні фактори соціальної сегментації ринків праці: освітні, вікові, гендерні, етнічні, конфесійні, регіональні. Деякі з них, наприклад відмінності в рівні освіти, слід відносити до факторів, які припускають об'єктивну диференціацію працівників сходами професійної компетенції і є природним наслідком здобуття ними переваг в процесі вибору того чи іншого робочого місця. Слід зазначити, що соціальна нерівність робочої сили породжує явні або латентні тенденції професійної дискримінації та сегрегації. При цьому в різних соціально-економічних системах домінують різні критерії дискримінації. У разі достатньої розвиненості цих тенденцій компетентність часто не має домінуючого значення в перевазі роботодавців, а заміщується іншими стандартами – критеріями лояльності, соціальної приналежності, протекціонізму, корпоративної солідарності тощо.

З огляду на неоднорідність ринку праці, зміни ринкової кон'юнктури і інші економічні і соціальні чинники, роботодавці використовують різні механізми адаптації до ринку робочої сили і відповідні їм системи зайнятості. Виділяють три стратегії адаптації фірм або «гнучкої зайнятості»: функціональну, чисельну і фінансову, які визначають методи управління зайнятістю в залежності від ступеня ідентифікації працівників з цільовою функцією фірми. Функціональним зв'язкам продавців і покупців робочої сили відповідають певні інституційні структури, які утримують ці відносини у відносно стаціонарному стані (у всякому разі до тих пір, поки це влаштовує і роботодавця, і працівника). Йдеться про контрактні відносини, які фіксують зобов'язання і гарантії сторін щодо параметрів їх взаємодії у виробничому процесі.

О. Вільямсон виділяє три типи контрактів, які відображають функціонально-нормативну специфіку взаємодій наймача і продавця робочої сили. Перший тип трудового контракту характеризується тим, що людські активи, які працівник пропонує наймачеві, не є специфічними. Другий тип трудового контракту (проміжний) типовий для працівників, діяльність яких в значній мірі підпорядкована специфічним виробничим відносинам, які виникають в процесі технологічної і групової спеціалізації всередині фірми. Третій тип трудового контракту передбачає використання інтерспецифічних кадрових ресурсів, які визначаються унікальним досвідом технологічного та організаційного характеру, що здобувається тільки всередині даної фірми.

Навіть якщо виключити історично сформовану асиметрію попиту та пропозиції на користь роботодавців і допустити рівність економічного обміну між продавцями і покупцями робочої сили, то і в цьому випадку стійкість (еквівалентність) відносин між ними буде постійно змінюватися в результаті коливань економічної кон'юнктури. Очевидно, що реакція на ці зміни ринкових умов може бути неоднозначною як з боку покупців, так і з боку продавців робочої сили.

Відомо, що структура пошуку інформації залежить від того «соціального контексту», в якому діють конкретні працівники. Останні мають різний ступінь доступу і до робочих місць, і до інформації про їх параметри, оскільки вони обмежені у своєму виборі безліччю соціальних факторів, які лімітують альтернативи їх економічного вибору. Всі ці обставини надзвичайно ускладнюють розуміння процесів пошуку і вибору робочих місць на ринках праці і сприяють появі нових підходів і концепцій, що розширюють наші уявлення про соціальні механізми організації зайнятості.

Зокрема, вони знайшли відображення в концепції «соціальних мереж» М. Грановеттера. Відповідно до цієї концепції процес пошуку інформації про вакантні робочі місця реалізується не через індивідуальні дії економічних агентів, а в певному соціально-інституційному контексті неформальних зв'язків між людьми. На противагу «теорії пошуку» інформації, яка розробляється в економічній теорії, М. Грановеттер спеціально досліджував область міжперсональних контактів для того, щоб спростувати поширену думку про неоптимальність отримання інформації традиційним способом. Було емпірично встановлено, що персональні мережі (контакти) є досить ефективним засобом отримання інформації про можливості найму. Часто за якістю інформації вони перевершують офіційні джерела, оскільки включають такі відомості, які не можуть бути предметом пропозиції з причини їх конфіденційності. Слід також зазначити, що чим вище професійний статус працівника, тим частіше він використовує мережі неформальних зв'язків, і навпаки.

Відносини класичних агентів ринкового обміну є традиційним предметом економічної теорії. Розглянемо більш докладно категорії роботодавців і найманих працівників. При всій очевидності відмінностей між ними, відзначимо найістотніше, що їх розділяє: перші є власниками робочих місць, а другі – власниками професійних здібностей. У першому випадку форми, методи і умови зайнятості визначаються конкретно особою, яка на свій страх і ризик включається в сферу професійного бізнесу. У другому випадку економічні суб'єкти повністю залежать від роботодавців і «знімають в оренду» частину приналежних останнім матеріальних чи інших активів підприємства (тобто робочих місць).

Слід зазначити і ще одну найважливішу характеристику, яка об'єднує всіх представників першої категорії і відрізняє їх від найманих працівників. Всі вони в тій чи іншій мірі безпосередньо стикаються зі стихією ринку, самостійно створюючи необхідні умови для вирішення своїх економічних завдань. Масштаби економічної діяльності цих активних агентів ринку можуть варіюватися в величезному діапазоні – від дрібного підприємництва, обмеженого діяльністю одного індивіда або його сім'ї, до великого бізнесу, в сферу якого з волі одного або кількох людей втягнуто безліч людей.

План практичного заняття 8

1. Інституційна організація ринків праці.

2. Контрактні форми економічного обміну на ринку праці.
3. Контрактні форми соціального партнерства в умовах сучасного громадянського суспільства.
4. Кон'юнктурні моделі економічної поведінки на ринку праці.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Виконати самостійну роботу 8. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи – у відповідному розділі НМК.

Самостійна робота 8. Ринок праці в структурі ринкової економіки

1. Shankar Rao C.N. *The Economic System*. In: Shankar Rao C.N. *Sociology*. S. Chand Publishing, 2012. P. 405-414.
2. Якимова Н.С. *Поведінкові моделі суб'єктів ринку праці в новій економіці*. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2021. С. 105-108; 117-142.
3. Sheldrake J. *Harry Braverman and the degradation of work*. In: Sheldrake J. *Management Theory. From Taylorism to Japanization*. 2nd ed. London: Thomson, 2003. P. 179-192.

Питання для обговорення

1. Сутність поняття економічної системи. Значення праці та професії в сучасному суспільстві.
2. Сутність поняття професії. Класифікація занять.
3. Суспільне значення праці та занять.
4. Що таке поділ праці? Його переваги та недоліки. Соціальні наслідки поділу праці.
5. Що таке відчуження? Елементи та джерела відчуження.
6. Соціальні детермінанти економічного розвитку.
7. Детермінанти поведінки суб'єктів на ринку праці.
8. Моделі закономірностей поведінки на ринку праці.
9. Економічні інтереси учасників господарської діяльності (держава, роботодавці, працівники).
10. Індикатори трансформації поведінкових моделей суб'єктів на ринку праці.
11. Нетипові, ірраціональні моделі поведінки суб'єктів ринку праці.
12. Що має на увазі Г. Браверман, коли говорить про деградацію праці?
13. Як вплинуло вчення марксизму на погляди Г. Бравермана?
14. Наскільки переконливою є заява Г. Бравермана про те, що робітники змушені продавати свою працю остільки, оскільки у них немає іншої можливості забезпечити себе?

Контрольні питання до теми

1. Що означає праця як соціальний процес?
2. Чи можливий розвиток суспільства без поділу праці? Якщо ні, то через які причини?
3. Назвіть та дайте характеристику суб'єктам ринку праці. Хто формує попит, а хто пропозицію на ринку праці?
4. Проаналізуйте процеси формування професійного середнього класу як найважливішого соціального наслідку поділу суспільної праці.
5. Чим різняться поняття «універсальна робоча сила» та «всебічно розвинена особистість»?
6. Розкрийте сутність поняття «людський капітал».
7. Як ви розумієте феномен трудової мобільності?
8. Опишіть механізм продуктивного пошуку робочих місць, використовуючи теорію соціальних мереж М. Грановеттера.

Література до теми

Основна

1. Shankar Rao C.N. *The Economic System*. In: Shankar Rao C.N. *Sociology*. S. Chand Publishing, 2012. P. 405-414.
2. Якимова Н.С. *Поведінкові моделі суб'єктів ринку праці в новій економіці*. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2021. С. 105-108; 117-142.
3. Sheldrake J. *Harry Braverman and the degradation of work*. In: Sheldrake J. *Management Theory. From Taylorism to Japanization*. 2nd ed. London: Thomson, 2003. P. 179-192.

Додаткова

1. Лібанова Е.М. *Ринок праці: навч. посібник*. К.: Центр навч. літератури, 2003. С. 12-13; 35.
2. Streeck W. *The Sociology of Labor Markets and Trade Unions*. In: Smelser N.J., Swedberg R. *The Handbook of Economic Sociology: Second Edition*. Princeton University Press, 2010. P. 254-283.

ТЕМА 9. СУЧАСНІ МОДЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СВІТ-ГОСПОДАРСТВА

Конспект лекції

Економічні процеси не автономні від суспільства, вони щільно вбудовані в його сполучні тканини. Ця вбудованість економічних процесів в соціальні структури та інститути, культурні та владні відносини при переході на макрорівень дозволяє розглядати їх як цілісний світ господарства. У свою чергу, розвиток світу господарства може бути представлений у вигляді серії альтернативних моделей, які є предметом соціології господарського розвитку. При вивченні проблем соціально-економічного розвитку економісти, як правило, концентруються на короткостроковій і середньостроковій перспективах, вивчаючи кон'юнктурні коливання, пов'язані з діловим циклом. Спроби періодизації зв'язуються ними в першу чергу з обчисленням довжини і характеру кон'юнктурних хвиль різної протяжності. У соціології теж розвивалися деякі теорії соціальних і політичних «кон'юнктурних» коливань. Як приклад наведемо концепцію «циркуляції еліт», якій В. Парето надавав характер універсального історичного закону, що лежить в основі багатьох інших соціальних змін. Доречно також привести висновки П. Сорокіна про існування ненапрямлених коливань (флуктуації) економічної, політичної і професійної стратифікації і мобільності, які не мають регулярної періодичності.

Проблема аналізу більших періодів соціально-економічного розвитку була поставлена в Новий час, до настання якого малювалися лише картини «світу триваючого», тобто позбавленого всяких стадій і етапів. У марксистській теорії формацій пропонується однолінійна схема розвитку: всі господарства і суспільства проходять одні й ті ж стадії, і найбільше, що може статися під впливом інших товариств, вони можуть переступити через якусь стадію (наприклад, минути рабовласництво або капіталізм). В основі будь-якого соціального порядку лежать виробничі відносини, які утворюють «базис» даного суспільства. Їх ядро складають відносини власності на засоби виробництва (в першу чергу, на засоби праці). Всі інші відносини (ідеологічні, політичні, культурні) утворюють «надбудову» над базисом, похідні від нього. Специфічна система виробничих відносин утворює основу «суспільно-економічної формації». Всього виділяється п'ять суспільно-економічних формацій, які послідовно змінюють одна одну, із властивими їм способами виробництва і трудовими відносинами: первісно-общинна, рабовласницька, феодальна, капіталістична і комуністична (іноді до них додають азійський спосіб виробництва).

Серед альтернатив виявилися «буржуазні» концепції постіндустріального суспільства, які пропонували виділяти в історії три послідовні стадії – традиційне, індустріальне і постіндустріальне суспільства. Класичний зразок такої трьохстадійної концепції представив Д. Белл. До першого – традиційного – типу суспільства, яке з'явилося в процесі аграрної революції в епоху неоліту, він відносить всі докапіталістичні системи. Друга стадія – індустріальне суспільство – настає з розвитком капіталізму. Вихідним ресурсом тут стають

матеріали, вже оброблені людськими руками. В середині ХХ ст. розвинені західні суспільства починають переходити до третьої стадії – постіндустріального суспільства. Основними ресурсами в цьому суспільстві стають людське знання і інформація. Сильно змінюється структура господарства. Обсяг виробництва і чисельність зайнятих в традиційних галузях обробної промисловості падають у відносному, а іноді і в абсолютному вираженні. Кардинально скорочуються масштаби виробництва в добувних галузях, металургії та сільському господарстві. У свою чергу, випереджаючими темпами зростає сфера послуг, в якій зайнято вже більше половини працездатного населення (постіндустріальне суспільство називають також суспільством послуг). Розвиваються як «виробничі» (фінансові, банківські, страхові, торгові, науково-консультаційні, програмні), так і «невиробничі» послуги (наука, освіта, охорона здоров'я, культура, туризм).

Особливе місце в описі господарської еволюції займають інтерпретації постмодерністського спрямування. Прикладом можуть служити роботи С. Леша і Дж. Уррі, в яких розвиток, не втрачаючи ознаки однолінійності, перестає бути прогресивно-поступальним. У них малюється наступна схема. Замінюючий в процесі еволюції традиційне суспільство «ліберальний капіталізм», в свою чергу, переростає в «організоване капіталістичне суспільство». Відбувається великомасштабна концентрація і централізація капіталу. Виникають великі корпорації зі складними бюрократичними ієрархіями. Ці корпорації виходять на транснаціональний рівень, вибудовуючи глобальні товаровиробничі ланцюги. Знову посилюються організуюча роль держави і ступінь її втручання в господарські процеси. Створюються розвинені системи соціального захисту в рамках держави добробуту. Ще одним свідченням організованості капіталізму є швидко зростаюча урбанізація населення, утворення великих мегаполісів. З середини ХХ ст. в провідних західних країнах, на думку С. Леша і Дж. Уррі, починається перехід до стадії дезорганізованого капіталізму з поступовим розмиванням жорстких структурних кордонів. Спостерігається розукрупнення капіталу, зменшуються середні розміри підприємств. Скорочується чисельність робітничого класу. Суспільство класової боротьби змінюється більш складною стратифікаційною системою, де головну роль грає рівень освіти і де зростає значення індивідуальних досягнень людини. Знижується роль великих міст.

Концепції постіндустріального суспільства або «господарства знаків і простору» принципово відрізняються від марксистського формаційного підходу. У них спостерігається послідовний зсув від економічного і техніко-організаційного детермінізму до аналізу широкого кола соціокультурних чинників, що лежать в основі трансформації світу господарства та періодизації господарського розвитку, робиться наголос на роль знання і структур, пов'язаних з його освоєнням. Більш того, мова йде про «диференціацію економіки і культури», відносини між якими не можуть більше розглядатися як відносини замкнутої системи і зовнішнього середовища. Відбувається перетворення економіки в виробництво і споживання культурних артефактів, а культури – в сферу ділових послуг.

Ще одним прикладом універсально-лінійного бачення історії є теорії модернізації, які здобули чималу популярність в 1950-1960-х рр. Відповідно до їх логіки існує найбільш розвинена західна цивілізація (раніше індустріальна, потім постіндустріальна, нарешті, глобальна). Її досягнення поширюються на країни, що розвиваються, які поступово долучаються до більш передових форм організації господарства, більш ефективних інститутів і високих культурних зразків (вже в самому терміні «країни, що розвиваються» закладений відповідний сенс: такі країни знаходяться нижче на шкалі розвитку і прагнуть піднятися вгору). Досягається це різними способами – в результаті силового (в тому числі військового) тиску, економічної експансії, а також шляхом добровільного імпорту інститутів і культурних форм менш розвиненими спільнотами – просто в силу привабливості зрілих «плодів» цивілізації. В результаті менш розвинені народи поглинаються глобальним цивілізаційним потоком, і їх залучення до процесу загальної еволюції стає лише питанням часу і порівняльних витрат, які понесе запізнілий.

Аналіз ситуації в країнах, що розвиваються породив нові теорії економічного розвитку і теорії залежності, які виступили в якості «м'яких» альтернатив заходоцентричним теоріям модернізації. Перші пропонували стратегії розвитку національних господарств, які допомогли б їм вирватися з лабет бідності і відсталості. Другі вказували на нові форми залежності, що виникають в результаті розвитку міжнародного капіталістичного господарства. В кінці ХХ ст., коли крах соціалістичної системи відкрив дорогу капіталізму на всіх континентах, прихильники ліберальної версії конвергенції поспішили проголосити свою беззастережну перемогу. Одним з глашатаїв цієї перемоги ліберального однолінійного еволюціонізму став Ф. Фукуяма, який оголосив «кінець історії». Він розуміє історію перш за все як зміну різних ідеологій, які пронизують усі пори господарства і суспільства. А вінцем творіння вважається ліберальна ідеологія, поява якої, за твердженням Ф. Фукуяма, і стає кінцем історії.

Прямим логічним продовженням теорій модернізації і конвергенції слід вважати концепцію глобалізації. За визначенням Е. Гіденса, глобалізація являє собою «інтенсифікацію всесвітніх соціальних зв'язків, які з'єднують найвіддаленіші локальності так, що те, що відбувається на місцях, визначається подіями, що трапилися за тисячі миль від цих місць, і навпаки». Це радикальне зближення раніше віддалених просторів в процесі розвитку глобальних зв'язків, який зачіпає всю сукупність відносин – економічних, політичних і культурних. Дані процеси фундаментальним чином змінюють характер сучасних ринків. Конкуренція на них стає не внутрішньо- і міжнаціональною, а транснаціональною, що ведеться поверх кордонів окремих держав (у володарів світових брендів, по суті, «немає Вітчизни»). Відбуваються важливі структурні зміни, пов'язані з переходом від ієрархічних форм організації господарства до горизонтальних мережевих форм, які виростають відразу з багатьох точок господарського простору. У цьому мережевому суспільстві змінюються і управлінські схеми. У виграші виявляється не той, хто просто має найбільший обсяг активів, а той, хто розташовується в мережевих вузлах і здатний ефективно використовувати ці активи, перемикаючи режими своєї діяльності з однієї мережі на іншу.

Слід зазначити, що концепція глобалізації менш прямолінійна порівняно з теоріями модернізації і конвергенції, вона вбирає в себе не тільки їхні аргументи, а й багато поглядів опонентів цих теорій. Мова йде не просто про одностороннє запозичення світових зразків, але про співіснування глобальних і локальних господарських форм. І виникаюче різноманіття відкриває можливості для побудови нових ділових стратегій, які використовують різноманітність в якості особливого ресурсу. Це стосується і співіснування культурних форм, які підкріплюються масовою міграцією і формуванням в рамках найбільших мегаполісів етнічних «внутрішніх міст» – вогнищ «опору» культурній гегемонії провідних західних країн.

План практичного заняття 9

1. Світ господарства: моделі однолінійного і поступального розвитку.
 - 1.1. Соціологія господарського розвитку.
 - 1.2. Марксистська теорія формацій.
 - 1.3. Теорії постіндустріального суспільства.
 - 1.4. Концепція «дезорганізованого капіталізму».
 - 1.5. Теорії модернізації і конвергенції.
 - 1.6. Концепція глобалізації.
2. Світ господарства: моделі паралельного і циклічного розвитку.
 - 2.1. Позасистемні форми господарства.
 - 2.2. Дволінійний розвиток.
 - 2.3. Цивілізаційні підходи.
 - 2.4. Модель матричного розвитку.
 - 2.5. Множинність форм капіталізму.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.

2. Виконати самостійну роботу 9. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи – у відповідному розділі НМК.
3. Підготовка до контрольної роботи 2.
4. Завершити написання і оформлення есе згідно з вимогами, що містяться в методичних вказівках до його написання.

Самостійна робота 9. Сучасні моделі функціонування та розвитку світ-господарства

1. Robinson W.I. *Global Capitalism: Reflections on a Brave New World*. In: Great Transition Initiative, 2017. URL: <http://www.greattransition.org/publication/global-capitalism>

Питання для обговорення

1. Етапи розгортання капіталізму.
2. Глобальна стадія трансформації капіталізму.
3. Можливості та наслідки транснаціоналізації капіталу.
4. Транснаціональний капіталістичний клас як новий глобальний правлячий клас.
5. Роль технологій та цифрової революції для глобальної інтеграції.
6. Концепція транснаціональної держави.
7. Протиріччя в досягненні різнопланових цілей глобального капіталізму.
8. Сучасні масштаби глобальної нерівності.
9. Прекаріатизація глобальної робочої сили.
10. Значення «надлишку робочої сили» для глобального капіталізму.
11. Механізми надмірного накопичення в умовах стагнації: шалені фінансові спекуляції, рейдерські захоплення і розкрадання державних бюджетів, милітаризоване накопичення – війна та спонсоровані державою репресії.
12. Ризик постійної глобальної економіки війни та глобальної поліцейської держави.
13. Шляхи трансформації глобальної системи.

Контрольні питання до теми

1. Обґрунтуйте закономірність взаємозалежності між економічним інтересом та ідеологією в історичному та сучасному контекстах.
2. Чому минулі ідеологічні вимоги входять у суперечність із нинішніми, які впливають із потреб економічного розвитку?
3. Поява капіталізму: соціологічні концепції.
4. Чотири теорії капіталізму (К. Маркс, М. Вебер, Ф. Бродель, Й. Шумпетер).
5. Об'єктивна необхідність соціалізації економічного розвитку.
6. Суть поняття «економічний прогрес».
7. Сучасна світова економічна система та поняття глобалізації.
8. Концепція сталого розвитку як основна теорія соціальної політики в умовах глобалізації.
9. Суть технологічного прогресу та його роль у розвитку суспільства.
10. Економічна соціологія постмодерну.

Література до теми

Основна

1. Robinson W.I. *Global Capitalism: Reflections on a Brave New World*. In: Great Transition Initiative, 2017. 15 p. URL: <http://www.greattransition.org/publication/global-capitalism>
2. Berger J. *Capitalism: On the Past and Future of an Economic System*. In: Maurer A. Handbook of Economic Sociology for the 21st Century: New Theoretical Approaches, Empirical Studies and Developments. Springer Nature, 2021. P. 271-288.

Додаткова

1. *Концепція сталого розвитку як основна теорія соціальної політики в умовах глобалізації*. Соціальна економіка. Навч. посіб. Кол. авт. О.О. Беляєв, М.І. Дяба, В.І. Кириленко та ін. К.: КНЕУ, 2005. С. 136-138.

2. Estevez-Abe M., Iversen T., Soskice D. *Social Protection and the Formation of Skills: A Reinterpretation of the Welfare State*. In: *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Eds.: Peter A. Hall, David Soskice. OUP Oxford, 2001. P. 145-183.
3. Широкова М.С. *Сервіс-домінуюча логіка постіндустріальної модернізації*. Статистичне та експертно-аналітичне забезпечення управління сталим розвитком економіки і соціальної сфери: моногр. За ред. С.М. Шкарлета, В.Г. Маргасової. Чернівці: Черніг. нац. технол. ун-т, 2017. С. 94-108.

РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

ЧАСТИНА 3. МАРКЕТИНГ ЯК ГАЛУЗЬ СОЦІОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ

ТЕМА 10. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ. МАРКЕТИНГ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

Конспект лекції

Нині можна цілком підставно стверджувати, що в розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу (від англ. market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів market getting – завоювання ринку). Концептуальний підхід дає загальне уявлення про маркетинг, виокремлює його як систему поглядів, бізнес-філософію за умов ринкових відносин та конкуренції. Значно конкретнішим є функціональний підхід до розуміння маркетингу на підставі виконуваних підприємством маркетингових функцій. Згідно з таким підходом маркетинг – це торговельна діяльність, яка сприяє отриманню товарів чи послуг, їх просуванню від виробників до споживачів. Товарний підхід трактує маркетинг як діяльність із розподілу товарів зважаючи на їхню цінність, а також як спроможність розв'язувати ті або інші актуальні проблеми споживачів чи управляти товарами згідно з концепцією їх життєвого циклу. Системно-поведінковий підхід репрезентує маркетинг через проблеми, пов'язані зі змінами у відповідних системах і здогадними характеристиками та наслідками таких змін. Інституційний підхід полягає в розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним та з елементами зовнішніх систем. Національний підхід передбачає розгляд тих особливостей маркетингу, які визначаються національними традиціями, історично сформованими методами і способами торгівлі, ставленням до підприємницької активності в окремих країнах. Управлінський підхід до розуміння маркетингу передбачає його тісний зв'язок з процесом керування підприємством, яке функціонує за конкретних ринкових умов.

Предмет маркетингу – це відносини, які виникають між товаровиробниками і споживачами, а також іншими суб'єктами господарювання з приводу обміну цінностями на конкретному ринку. Існує двоєдина мета таких відносин. По-перше, за ринкових умов кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна дійова особа – споживач. Саме останній своїм «монетним бюлетенем» голосує за чи проти результатів господарювання товаровиробників, які конкурують між собою, змагаючись за споживача. Перемога в такій боротьбі забезпечується умінням якнайліпше задовольнити вимоги і потреби споживачів, пристосуватися до умов навколишнього бізнес-середовища. По-друге (завдяки першому), кожний товаровиробник намагається створити і зберегти комфортні умови своєї діяльності, стійкий позитивний (прибутковий) баланс між своїми можливостями і ринковими умовами.

Маркетинг як наука і як практична діяльність оперує низкою понять. Серед них головними є такі. Потреби – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, завжди пов'язане з намаганням людини позбутися чи принаймні зменшити відчуття. Це намагання стає рушійною силою поведінки індивідуума на ринку. Цінності – це важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї; це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті. Побаження (запити) – це зовнішня

форма виявлення потреб, тобто потреби, які набрали конкретної специфічної форми згідно із особистістю індивіда та його системою цінностей. Попит – це побажання споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності. Товар – це все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, особистості, політичні партії, ідеї, види діяльності, земельні ділянки тощо). Різновидом товарів є послуги, тобто результати певних дій, що дають корисний ефект. Вартість – це комплексне поняття, яке включає споживчу вартість та вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його відпускна ціна. Задоволення – це факт вибору споживачем певного товару із сукупності інших подібних до нього. Вибраний товар дає задоволення, якщо має найвище з можливих значення корисності і забезпечує завдяки цьому досягнення високого рівня задоволення потреб. Обмін – це акт отримання від певного об'єкта того чи того блага з пропозицією натомість чогось іншого. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називають угодою. Ринок – це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг, де покупці хочуть і спроможні щось купити, а продавці – зацікавлені в продажу товарів і згодні на обмін.

Система засобів маркетингу – це сукупність заходів та методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставленої мети, виконання відповідних завдань. З кінця 50-х років XX ст. систему засобів маркетингу називають «маркетингова суміш» (marketing-mix). У кінці 70-х років можливі елементи цієї суміші було об'єднано в чотири групи (концепція «4P» від початкової букви англійської назви кожної групи елементів), тобто product (товар), place (місце), promotion (просування), price (ціна). В останні роки ця концепція доповнюється ще кількома «P», у тому числі people (споживачі), process (процеси), physical evidence (матеріальні свідчення), personal (персонал), partnership (дружні стосунки зі споживачами). Такі доповнення є особливо важливими для маркетингу послуг. Для промислового маркетингу суттєвим елементом є ще одне «P» – preferred suppliers (тривалі стосунки з найліпшими постачальниками).

Маркетинг як соціальний інститут виступає формою регулювання обміну, споживання і розподілу ресурсів як базових процесів соціального розвитку, як найважливіших для суспільства функцій, інструментом регулювання ринкових відносин як системи товарно-грошових відносин виробників і споживачів матеріальних благ та послуг. Споживання є процес використання соціально-економічних, культурних та природних благ з метою задоволення потреб людини, соціальної групи і суспільства в цілому. Маркетинг спрямований на регулювання даного напрямку суспільного життя шляхом формування норм, ролей і зразків поведінки в процесах обміну шляхом виділення спеціальних організаційних структур, що дозволяють розподіляти ресурси відповідно до потреб суспільства в цілому і окремих соціальних груп, а також виявляти потреби і сприяти їх задоволенню. Сучасний маркетинг передбачає і ефективну систему контролю за виконанням важливих соціальних функцій. Соціальний контроль знаходить свій вияв у консюмеризмі, в русі «зелених», в соціальному маркетингу.

План практичного заняття 10

1. Розуміння маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Принципи, завдання та функції маркетингу.
4. Система засобів маркетингу.
5. Маркетинг як соціальний інститут.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Обрати тему доповіді та індивідуального творчого завдання. Перелік тем доповідей, методика їх добору та підготовки до виступу, а також завдання для творчого завдання – у відповідних розділах НМК.

Контрольні питання до теми

1. Поясніть причини формування ринку споживача в процесі еволюції ринкової економіки.
2. Соціально-економічні передумови виникнення маркетингу.
3. Сутність маркетингу.
4. Укажіть, які головні принципи лежать в основі маркетингової діяльності.
5. Основні поняття маркетингу.
6. Визначте особливості маркетингового підходу в діяльності сучасних організацій.
7. Цілі системи маркетингу.
8. Формування комплексу маркетингу (маркетинг-мікс).
9. Дайте характеристику маркетингу як соціальному інституту.

Література до теми

Основна

1. *Marketing 'Science' and the Paradigm Debates*. In: Ellis N. et al. *Marketing: A Critical Textbook*. SAGE, 2010. P. 34-56.
2. Key T.M., Clark T., Ferrell O.C. et al. *Re-institutionalizing marketing*. *AMS Review*. 2021. Vol. 11. P. 446-453.
3. Firat A.F. *Marketing: Culture Institutionalized*. *Journal of Macromarketing*. 2013. Vol. 33(1). P. 78-82.

Додаткова

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. *Теоретичні засади маркетингу*. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 10-34.
2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Сутність маркетингу та його сучасна концепція*. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. С. 3-22.

ТЕМА 11. СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ ЕВОЛЮЦІЙНОГО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Конспект лекції

Домінуючою і загально визнаною концепцією суспільства споживання вважається концепція, артикульована в роботах Г. Дебора і Ф. Джеймсона, яка розглядає його як продукт епохи пізнього капіталізму. Однак в ній не враховується важливий набір свідочств більш ранніх епох, згідно з якими консюмеризм має більш глибоку і складну історію. Можна говорити про те, що кожна епоха демонструє свою культуру споживання, а саме споживання є важливим фактором соціального розвитку. Однак незважаючи на зусилля вчених, споживання товарів в період раннього нового часу в даний час слабо вивчено наукою, а історія консюмеризму отримала поки що тільки попередні обриси. Причини цього пов'язані зі складнощами дослідження розповсюдження товарів в XVI, XVII і XVIII ст., отримання даних про покупки і обміни. Однак найбільша перешкода пов'язана з нездатністю концептуально обґрунтувати місце і роль споживання на ранніх етапах розвитку культури нового часу. Теоретики модернізму не випадково виділили для суспільства споживання місце тільки в кінці XX століття, а історики до недавнього часу не випадково просто не помічали свідочств про процвітаючу в Європі культуру споживання в XVI, XVII і XVIII ст.

На початку XX ст. звернув на себе увагу вибух споживання, пов'язаний зі збільшенням потужностей виробництва внаслідок впровадження у виробництво небачених раніше технологій. Профіцит товарів народного споживання виступив одним з факторів суверенізації маркетингу як самостійного виду діяльності, покликаною врегулювати збутові проблеми. Залежність економіки провідних індустриальних держав від цих проблем і заклала соціологічний інтерес до даних проблем. Інтерес до споживання як соціального явища змістив акценти вивчення суспільства XX ст. з розгляду індустриального виробництва і пролетаризації робочої сили на вивчення індивідуальних потреб і збут продукції. Разом з тим величезний

суспільний резонанс викликали зауваження вчених про посилення споживацтва як соціального явища, що характеризується висуванням споживання і споживчих благ в якості вищих цінностей, які панують над іншими цінностями людського життя.

У другій половині ХХ ст. у західних країнах розвивається інтелектуальна течія, що одержала наприкінці 1970-х рр. назву постмодернізму. З. Бауман у такий спосіб схарактеризував зрушення в суспільстві, що призвели до формування постмодерна як нового суспільного явища й постмодернізму як світоглядної тенденції. Авторів-постмодерністів поєднує й інше розуміння культури. На зміну уявленням про єдину культуру суспільства, про прогресивний розвиток культури світу, про висхідну лінію від однієї фази до іншої прийшло її розуміння як фрагментарного феномена. Дослідники культури суспільства постмодерна відзначають, що метою нового покоління стає споживання, у тому числі споживання торговельних марок як почуттєвих образів. Як для споживачого, так і того, хто його оцінює, споживання стає формою представлення себе іншим і спілкування з ними. Споживання у свою чергу кардинально міняє свій характер: якщо колись це було споживання хліба насущного, те тепер це споживання символів. Міняється саме уявлення про цінність, вартість речі. Її цінність конструюється за допомогою змістів, що представляються речами.

Цінності суспільства, що сильно впливають на споживчий вибір, усе більше й більше диференціюються, розсипаються на безліч варіантів. Грані між культурою й контркультурою розмиваються. Мода втрачає колишню твердість. Зникає віра в єдиний еталон споживчої поведінки. Для різних груп споживачів – різні еталонні групи. Тому та сама річ майже завжди має шанс зустріти зовсім різну реакцію. Якщо для епохи модерну характерний досить твердий зв'язок класової, професійної приналежності й стилю споживання, то для епохи постмодерна властива тенденція до ослаблення цього зв'язку.

В основі соціологічного підходу до маркетингу лежить розуміння споживача як одного з найважливіших елементів маркетингу, як об'єкта маркетингового впливу. Ігнорування споживача аналогічно поведінці в незнайомому просторі за відсутності видимості: будь-який крок збільшує ризик небезпечних ситуацій і непередбачених наслідків. Слід зазначити, що сама природа маркетингових технологій суперечить ігноруванню споживача. Концептуальні відмінності виявляються в характері і масштабах уваги, яка приділяється споживачеві в рамках того або іншого підходу або концепції.

Соціологічний підхід до маркетингу представлений, в першу чергу, школою дослідження споживчої поведінки, теоретико-методологічна база якої заснована на знаннях психології, соціології, антропології. Першим дослідником в цій області по праву вважається Г. Катон, який уперше сформулював відмінності між економічною і психологічною поведінкою споживача, його намірами і мотивами. Надалі представники цієї школи займалися аналізом впливу нововведень на споживчу поведінку (Е. Роджерс і його класифікація 5 типів покупців нових товарів), виявленням соціальних і психологічних причин вчинків (М. Голбрук та ін.), визначенням особливостей поведінки корпоративних споживачів (Ф. Вебстер і Й. Вінд і їх модель ролей в закупівельному центрі), вивченням закономірностей отримання споживачем задоволеності / незадоволеності від придбання товару (Ф. Котлер) і питань етики та соціальної відповідальності (П. Мерфі). Соціологічний підхід до маркетингу представлений і школою макромаркетингу, що об'єднує дослідження ролі і впливу маркетингу на суспільство в цілому, що знаходиться під впливом соціальних, політичних, юридичних, етичних, технологічних сил. Особливе місце займає школа соціального обміну, яка об'єднує дослідників маркетингу як науки про процеси обміну. Засновником цієї школи вважають Р. Багоцці, який визначив фундаментальною основою маркетингу систему обміну. Під системою обміну розуміється в даному випадку сукупність учасників обміну, їх взаємовідносин і факторів, що впливають на них. Школа соціального обміну, представниками якої можна вважати Ф. Котлера, Ш. Ганта та ін., поклала початок величезній кількості досліджень поведінки учасників ринку, створенню практичних рекомендацій щодо встановлення взаємовідносин на ринку.

План практичного заняття 11

1. Теорія «суспільства споживання».
2. Соціологічний підхід до маркетингу.
3. Походження та еволюція концепції маркетингу.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь за обраною темою за графіком, визначеним викладачем.

Контрольні питання до теми

1. Схарактеризуйте соціальні основи маркетингу як суспільного феномену.
2. Соціальні основи та соціологічні контексти інтерпретації маркетингу.
3. Причини, проблеми та перспективи соціологізації маркетингу.
4. Сформулюйте основні ідеї та напрями консюмеризму.
5. Визначте сутність поведінки споживачів.
6. Наведіть приклади зміни суспільного ставлення до маркетингової діяльності.
7. Наведіть стислий зміст альтернативних цілей маркетингу з погляду його суспільної значущості.
8. Маркетингова діяльність як різновид соціального управління.

Література до теми

Основна

1. *What's the Story? Analysing Marketing Discourse*. In: Ellis N. et all. *Marketing: A Critical Textbook*. SAGE, 2010. P. 57-76.
2. *Consumer Society and the Production of Identity*. In: Ellis N. et all. *Marketing: A Critical Textbook*. SAGE, 2010. P. 178-196.

Додаткова

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Сутність маркетингу та його сучасна концепція*. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. С. 3-22.
2. Cherrier H., Murray J.B. *The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing*. *Journal of Marketing Management*. 2004. Vol. 20. P. 509-525.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. *Маркетинг та суспільство: соціальна відповідальність та етика маркетингу*. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. С. 814-858.

ТЕМА 12. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ

Конспект лекції

Концепція маркетингу була передбачена ще в 1776 р. А. Смітом, який написав, що споживання є єдина і кінцева мета виробництва, тобто маркетинг – це процес зіставлення можливостей компанії з бажаннями і потребами клієнтів з метою досягнення обома сторонами бажаних результатів. Існує п'ять основних підходів, на основі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Загальна тенденція розвитку – перенесення акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача і все більша орієнтація на проблеми споживача і соціальної етичності.

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості і характеристики, а отже,

організація повинна зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не будуть купувати товари організації в достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням організації є встановлення нужд, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Концепція соціально-етичного маркетингу породжена сумнівами щодо відповідності концепції чистого маркетингу наших часів з погіршенням якості навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, стрімким приростом населення, всесвітньою інфляцією і запущеним станом сфери соціальних послуг.

Посилення регулювання маркетингу у всесвітньому масштабі наводить на істотне питання: яка ж справжня мета системи маркетингу? Пропонується чотири альтернативних варіанти відповіді: досягнення максимально можливого високого споживання; досягнення максимальної споживчої задоволеності; надання максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя.

Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях, організаціях та на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів. Так, розрізняють маркетинг, орієнтований на продукт (послугу), на споживача та змішаний. Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють маркетинг товарів споживчого попиту (споживчий маркетинг), товарів виробничо-технічного призначення (маркетинг типу business to business) і торговельний (посередницький). За змістом маркетингової діяльності та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, розрізняють стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Залежно від міри диференціації маркетингової діяльності розрізняють масовий та диференційований маркетинг. За видами попиту розрізняють маркетинг конверсійний, стимулювальний, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, підтримувальний, демаркетинг, маркетинг, що реагує, маркетинг, що протидіє, креативний, персональний. Залежно від основних об'єктів уваги, кінцевої мети і способів її досягнення розрізняють маркетинг виробничий, товарний, збутовий, управлінський і стратегічний.

Відомі ще й такі види маркетингу: екологічний маркетинг – діяльність, що бере за основу збереження навколишнього середовища, захист споживачів; гуманістичний маркетинг – концепція, яка спирається на високі етичні принципи, задоволення потреб та інтересів широких верств суспільства; соціально-етичний маркетинг – концепція, яка об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу, оцінює результати діяльності підприємства з погляду інтересів суспільства в цілому, а не окремої фірми; мегамаркетинг – дальший етап розвитку соціально-етичного маркетингу, коли екологія та державна політика розглядаються як основні чинники впливу на формування маркетингових цілей та стратегій; постачальницький маркетинг – концепція, яка орієнтує підприємство не тільки на збут, але і на закупівлю продукції виробничо-технічного призначення (за іншим визначенням – це маркетинг, котрий завдяки впровадженню на ринок нових технологій (наприклад, копіювання документів, телебачення, обчислювальної техніки) створює попит як на основну продукцію, так і на допоміжні аксесуари); маркетинг персоналу – діяльність із забезпечення підприємства відповідними кадрами (у вузькому розумінні) або активна форма соціального обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили (у широкому розумінні); внутрішньоорганізаційний (управлінський) маркетинг – діяльність, спрямована на інтегрування апарату управління фірми і збутової системи за пріоритету останньої, тобто за поширення маркетингових принципів і методів на всі рівні управління підприємством; міжнародний маркетинг (експортний чи імпорتنний) – ділова активність підприємства на зовнішніх ринках збуту чи закупівель.

План практичного заняття 12

1. Концепції управління маркетингом.
2. Цілі системи маркетингу.
3. Види сучасного маркетингу.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь за обраною темою за графіком, визначеним викладачем.

Контрольні питання до теми

1. Розкрийте сутність основних етапів еволюції маркетингових концепцій.
2. Назвіть основні критерії класифікації маркетингу та його різновиди.
3. Концепція удосконалення товару в маркетинговій діяльності (товарна або продуктова концепція).
4. Концепція удосконалення виробництва в маркетинговій діяльності (виробнича концепція).
5. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль в маркетинговій діяльності (концепція маркетингу).
6. Концепція соціально-етичного маркетингу.
7. Вплив на маркетинг соціальних змін.

Література до теми

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. *Концепції управління маркетингом*. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. С. 50-55.
2. *Introducing the History of Marketing Theory and Practice*. In: Ellis N. et all. *Marketing: A Critical Textbook*. SAGE, 2010. P. 13-33.

Додаткова

1. *Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення*. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 7-13.
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. *Теоретичні засади маркетингу*. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 10-34.

ТЕМА 13. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ СОЦІОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Конспект лекції

Соціологія виступає одним з найважливіших чинників розвитку маркетингу, здійснюючи не тільки методичне забезпечення даної сфери діяльності, але формуючи її знаннєвий потенціал. Саме соціологія визначає спрямованість сучасного маркетингу, соціологічне знання дозволяє побудувати систему пріоритетів, сумісну з потребами та інтересами суспільства в цілому і окремих соціальних груп.

Соціологія і маркетинг, будучи дисциплінами взаємопов'язаними низкою предметних областей, методологією, безумовно, впливають на розвиток один одного, на позиції один одного в арсеналі засобів освоєння соціального простору. Разом з тим і соціологія, і маркетинг мають свій специфічний шлях становлення і розвитку, який багато в чому визначається відповідністю прикладної значущості дисципліни пріоритетам соціального розвитку. Наприклад, метод опитування, що народився в надрах соціології, набув свого сучасного потенціалу і популярності багато в чому завдяки маркетингу. У 1920-ті рр. сфера комерційних досліджень створила технологію масових кількісних опитувань і інтегрувала її в соціологію.

Однак в 1950-ті рр. при освоєнні нової предметної області саме комерційна сфера першою відчула недостатність і неадекватність кількісного апарату, і з чисто прагматичних міркувань звернулася до соціологічного інструментарію і зробила величезний внесок в його розвиток. Поява клієнтоорієнтованих концепцій маркетингу посилила увагу до соціологічного знання, застосування соціологічного інструментарію не знизило суверенності маркетингу і його тісного взаємозв'язку з іншими теоретичними і прикладними дисциплінами, наприклад, широким спектром дисциплін економічного циклу.

У сучасному маркетингу значна роль належить споживачу саме як члену соціуму, як елементу соціальної системи, її конкретного часового фрагмента. Споживач (покупець, клієнт) видається якоюсь соціологічною моделлю, мета якої передбачає відображення соціальних і соціально-психологічних факторів, найбільш значимих для споживчої поведінки. Не випадково сьогодні на стику соціології та маркетингу виник новий науковий напрям – соціологія маркетингу, що дозволяє поглибити знання про взаємодію маркетингу і соціології, а також дослідити значення маркетингу для сучасного суспільства і значення соціології для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинг, по суті, є суспільною діяльністю, яка значною мірою запозичена з соціологічного мислення. Маркетинг вимагає, щоб споживачі розглядалися не тільки як індивіди, але й з точки зору груп, в яких вони існують – наприклад, сім'ї, соціальних класів і навіть суспільства в цілому, що їх оточує – з урахуванням їх статусу, стилю життя, культури тощо. Маркетинг повинен розглядати відносини в цих групах: мережі, конфлікти та влада мають вплив на маркетинговий підхід. Крім того, соціологія може бути використана, щоб просвітити маркетолога щодо соціалізації та навченої поведінки.

Маркетинг має місце в суспільному контексті. Ядро маркетингу як наукової дисципліни стосується обміну між соціальними суб'єктами, наприклад окремих осіб, груп чи організацій. Проте обмін як явище є величезною сферою дослідження, і вона широко розглядається в соціології та інших дисциплінах. Теорія обміну складається не з однієї, а з кількох теорій. Часто розрізняють індивідуалістичний та колективний підходи до вивчення обміну. Також були визначені різні способи обміну, такі як ринковий режим (тобто обмін через ринки), режим взаємного обміну (який можна розглядати як обмін подарунками між учасниками мережі з взаємними зобов'язаннями) та перерозподільний режим обміну (тобто обмін на основі якогось принципу обміну, наприклад, донорство крові). Останнім часом наголос робиться на створенні цінності (наприклад, у визначенні маркетингу Американської маркетингової асоціації 2004 р.). Проте обмін між акторами розглядається як передумова створення цінності.

Ключовим моментом у соціологічній перспективі є те, що люди не діють у вакуумі, а вбудовані в навколишній соціальний контекст. Індивід формує та має очікування щодо інших, і оскільки передбачається, що він чи вона поводить себе цілеспрямовано, очікування щодо інших враховуються. Цей базовий вихідний пункт має чітку паралель у маркетингу. Маркетингова діяльність відбувається в суспільному контексті. Обмін вимагає присутності та доступу до інших. Оскільки людство почало торгувати товарами та послугами тисячі років тому, важливість «інших» була визнана. Продавці намагалися визначити потенційних покупців, їх потреби та способи оцінки. Покупці дізнаються про продавців та їхні пропозиції через усну передачу, їхній власний досвід та інші джерела інформації формуються очікування покупців щодо продавців і впливають на їх поведінку.

Запозичення з соціології в основному застосовувалися до легальних, видимих обмінів, тобто лише до частини всіх маркетингових обмінів, які відбуваються. Запозичені концепції та ідеї в основному використовувалися як статичні дескриптори і лише незначною мірою використовувалися для охоплення динаміки та розуміння суспільних змін. Це також видно в наукових емпіричних маркетингових дослідженнях. Незважаючи на динамічний характер маркетингу, який включає час, більшість емпіричних досліджень все ще базується на планах перехресних досліджень або на експериментах, які охоплюють лише обмежений період часу. Однак динаміка ринків і маркетингу стають все більш підкресленими. Однак, щоб охопити,

приспосуватися до «нової соціальної реальності» в соціальних медіа та отримати від неї користь, маркетинг широко застосовує соціологічні концепції та мислення. Цікавим і важливим аспектом є те, що ІКТ та доступ до безлічі зв'язків і мереж насамперед пов'язані зі слабкими стосунками або зв'язками, які полегшують доступ до нової інформації.

План практичного заняття 13

1. Соціологія і маркетинг.
2. Маркетинг як обмін.
3. Основні поняття, запозичені з соціології.
 - 3.1. Окремі особи, групи та ширше суспільство.
 - 3.2. Відносини, влада і конфлікти.
 - 3.3. Навчання та зміни.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь за обраною темою за графіком, визначеним викладачем.

Контрольні питання до теми

1. Визначення, об'єкт та предмет, мета та завдання, структура та функції соціології маркетингу як частинної соціологічної теорії.
2. Проаналізуйте співвідношення маркетингу, соціології маркетингу, соціології споживання та економічної соціології.
3. Особливості соціологічного та економічного підходів до інтерпретації маркетингу.
4. Соціологія як теоретико-методологічна база маркетингу.
5. Концепції «суспільства споживання» та їх вплив на розвиток соціології маркетингу.
6. Система базових понять: обмін, ринки, гроші, посередники – основні категорії маркетингу.
7. Чотири «сили», що впливають на розвиток ринків – система попиту, система пропозиції, ресурсна і конкурентне середовище.
8. Роль маркетингу у соціально-економічному розвитку країни.

Література до теми

Основна

1. Grønhaug K., Kleppe I.A. *The sociological basis of marketing*. In: *Marketing Theory: A Student Text*. The 3rd edition. Eds: M.J. Baker, M. Saren. Sage Publications. 2016. P. 160-179.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. *Всюдисущий маркетинг*. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. С. 30-45.

Додаткова

1. Mfon A., Bassegy I. *Sociological Foundation of Marketing and Implications for Consumer Behaviour*. AKSU Journal of Management Sciences. 2018. Vol. 3(1). P. 32-39.
2. Connolly J., Dolan P. *The Social Organisation of Marketing: An Introduction*. In: Connolly J., Dolan P. *The Social Organisation of Marketing: A Figurational Approach to People, Organisations, and Markets*. Springer, 2017. P. 1-30.

ТЕМА 14. МАРКЕТИНГ ЯК ПРОЦЕС КОНСТРУЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Конспект лекції

Сучасний підхід до дослідження маркетингу передбачає дослідження його не тільки як системи норм, правил, регулюючих, конструюючих взаємодію між економічними суб'єктами, але й як процесу «вчинення дії», особливих соціальних практик. Поняттям «соціальні практики» позначаються стійкі системи взаємозалежної та взаємно орієнтованої рольової

поведінки соціальних суб'єктів (індивідів, організацій, груп). Соціальні практики – конкретні форми функціонування суспільних інститутів. Маркетинг формує «систематично-методичний характер» обмінної діяльності. Еталонною є ситуація взаємної задоволеності суб'єктів обмінної взаємодії, ситуація, коли вигідно те, що корисно для покупця. Враховуючи, що об'єктом впливу є споживач, можна уточнити, що це соціально-технологічні за змістом практики конструювання споживчої поведінки. Йдеться не про покупця, а про «людину споживаючу», актора як носія потреби. Відмінна властивість маркетингових практик – їх адаптивність, ситуативність, залежність від конкретного контексту, у якому розгортається соціально-технологічна за своєю природою дія. Маркетингові практики наочно демонструють таку характеристику соціальної дії, як спонтанність / креативність. Це фундаментальна особливість людської діяльності – поєднання вивчених, повторюваних, рутинних елементів з елементами принципово новими, що знову «відкриваються» в ході дії та творчо реорганізують не тільки засоби, а й мету дії, а іноді й орієнтацію актора стосовно ситуації дії.

Зазвичай маркетингові практики як алгоритми конструювання взаємовигідних обмінних відносин досліджуються лише у площині обміну, на макрорівні. Як суб'єкти обміну виступають такі поведінкові системи, як виробник (постачальник) діяльності та її споживач, непрямі учасники, що діють у певному соціокультурному середовищі. Обмін як зовнішня взаємодія виступає у формі угоди, або дару, а частіше у проміжних формах. Визначено суб'єкти обміну, засіб обміну та результат (речовий або символічний). Соціальна сутність, сенс обміну прихований від безпосереднього сприйняття, виступаючи як прийоми, правила, технології вибудовування взаємодій. На макрорівні це такі прийоми конструювання ефективної взаємодії, як сегментування, позиціонування. Їх соціологічне розшифрування дозволяє подати їх як прийоми конструювання соціальних полів, механізм формування стереотипів. Внутрішній бік, мікрорівень обмінної взаємодії – це процеси споживання, взаємодії нормативно-ціннісних систем споживачів. Останні рухливі, мінливі, мають «хвильову», невизначену природу. Процеси споживання – це процеси соціальної комунікації, конструювання ідентичності. Споживаються сьогодні переважно не продукти, а марки, бренди. Споживач, купуючи речі-знаки, формує код особи для своїх адресатів і просто свідків споживання. Завдання маркетологів – промаркувати продукти, не пускаючи цей процес на самоплив. Не випадково серед численних понять маркетингу часто зустрічається його визначення як процесу формування споживача. Одна з цілей маркетингової діяльності – сформувати з предметів-знаків коди статусів, ідентичностей, підкресливши одночасно і приналежність індивіда до групи, і його відмінність від членів цієї групи. Так, у технології сегментування споживачів існують дві основні групи критеріїв: соціально-демографічні, що підкреслюють належність індивіда до групи, та психографічні, що відрізняють окремого індивіда.

Сегментування ринку, як один із найбільш затребуваних прийомів, інструментів маркетингу, пов'язане з процесом розбиття ринку на більш дрібні, порівняно однорідні сегменти, з яких вибираються цільові. Позиціонування товару відноситься до прагнення продавця надати своїй торговій марці особливий образ в очах споживачів кожного цільового сегмента. Ці технології йдуть пліч-о-пліч. Для пояснення низки нестиківок, проблем у практичному (емпіричному) використанні прийомів сегментування може бути використана теорія соціального поля. Теорію поля найкраще схарактеризувати як метод аналізування причинних зв'язків та побудови наукових конструктів. Техніка сегментування – визначення ємності поля, конструювання його кордонів, аналіз взаємодії полів, визначення системної якості поля.

Позиціонування – визначення цільового ринку – визначення меж соціального поля, продуктів-маркерів, що позначають приналежність до цього поля. При позиціонуванні ми не описуємо положення продукту, а конструюємо його, формуємо сприйняття товару. Позиціонувати продукт – означає розповісти, які позиції в соціальному полі маркує продукт і переконати, що мій продукт – найкращий з необхідних маркер. Для цього проводиться дослідження споживачів, використовуються інструменти маркетингу. Якщо перекласти це на

мову соціолога, то позиціювання – це не що інше, як формування стереотипів сприйняття як спрощеного схематичного образу предмета, що має високу стійкість.

Соціологічний аналіз споживчої поведінки наголошує на соціальній сутності цих процесів. Дослідження передбачає онтологічний аспект вивчення споживання поряд із традиційним, аксіологічним. Система соціальної стратифікації – є конструювання соціальної нерівності з урахуванням соціального порівняння. Критерії такого порівняння задано панівною системою цінностей. Знакова розмітка соціального простору відбувається у споживанні. Образ споживання – це межі вибору, нав'язувані середовищем, знак того, до якої частини соціального простору належить людина, знак, що ідентифікує соціальний стан. Індивіди прагнуть самі позначати своє місце у соціальному просторі, конструювати свою ідентичність. Головним інструментом у цьому процесі виступають символи.

Маркетингові практики – це алгоритми, прийоми конструювання обміну ресурсами, мета обміну – узгодження інтересів суб'єктів взаємодії: господарських, соціальних, політичних. Результат таких обмінів – формування додаткової цінності кожної зі сторін. Саме в обміні конструюються і самі суб'єкти взаємодії. Без споживача немає виробника та навпаки. Маркетингові практики за своєю сутністю – алгоритми, прийоми комунікації, вони застосовні скрізь, де є обмінні взаємодії суб'єктів. Способи та правила їх застосування спочатку були розроблені для економічних обмінів. Найбільш детально досліджено такий інструмент, як інформування та переконання суб'єктів взаємодії, – реклама. Реклама постає як інструмент конструювання символічної цінності предмета, соціальних стереотипів. На думку Ж. Бодріяра, саме реклама здатна найкраще сказати нам, що саме ми споживаємо через речі.

Цікавим є соціологічний аналіз іншого інструменту маркетингових практик, ціни, як способу конструювання статусу. Ціна є свого роду навігатор. Визначення та коригування роздрібних цін постає як позначення цінності товару (предмета обміну) для суб'єкта обміну. Спосіб формування моделі споживчої поведінки, від традиційної цілераціональної до ціннісно-раціональної, значною мірою залежить від ціни як грошового показника цінності. Для певного шару споживачів сама ціна є цінністю, має престиж. Вони готові платити за це. У таких випадках ціна є інструментом демонстративного, статусного споживання.

Соціальний зміст, мета застосування маркетингових практик – формування довіри, такого її різновиду, як інституційна або ще точніша «процедурна» довіра до інституційних практик і процедур, під якими розуміється віра в те, що дотримання їх принесе найкращі результати (довіра до науки, демократії, вільного ринку). Логіка формування «капіталу довіри» описана П. Бурдьо як прийоми «соціальної гри», «м'які форми примусу», як прийоми перетворення корисливих угод на дар, бо обмін дарами приховує, розтягуючи у часі, угоду. Ця дія, за характеристикою П. Бурдьо, невідомо-визнана, примус символічний, цензурований. Сучасні практики маркетингу мають справу дедалі частіше не з товарами та послугами, а із свідомістю споживачів.

План практичного заняття 14

1. Консюмеризм як соціальне явище.
2. Маркетинг як практики соціального конструювання.
3. Дворівнева структура маркетингових практик.
4. Зміст маркетингу як соціальних практик.
5. Інструменти маркетингових практик.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь за обраною темою за графіком, визначеним викладачем.

Контрольні питання до теми

1. Соціальні основи маркетингу.
2. Сутність маркетингових практик.

3. Споживання як об'єкт соціологічного та маркетингового аналізу.
4. Визначення сутності споживання.
5. Процес усвідомлення потреби та формування намірів споживача.
6. Основні підходи до вивчення особистого та масового споживання.
7. Масове споживання як соціальний інститут.
8. Соціальні закономірності процесу споживання.
9. Вплив маркетингових технологій на розвиток суспільства.
10. Теоретико-методологічні засади соціотехнологічного підходу до маркетингу.
11. Маркетингові технології як різновид технологій соціального впливу.
12. Соціально-інформаційна природа маркетингових технологій.

Література до теми

Основна

1. *Delivering Socio-Cultural Transformation*. In: Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, 2010. P. 121-136.
2. *Interrogating the Ideological Function of Marketing*. In: Ellis N. et al. *Marketing: A Critical Textbook*. SAGE, 2010. P. 77-96.

Додаткова

1. Connolly J., Dolan P. *The Social Organisation of Marketing: An Introduction*. In: Connolly J., Dolan P. *The Social Organisation of Marketing: A Figurational Approach to People, Organisations, and Markets*. Springer, 2017. P. 1-30.
2. *Consumer Society and the Production of Identity*. In: Ellis N. et al. *Marketing: A Critical Textbook*. SAGE, 2010. P. 178-196.

ТЕМА 15. КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ В НОВІТНІХ СОЦІАЛЬНИХ УМОВАХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Конспект лекції

Спроби показати різноманітність існуючих підходів у маркетингу та їх вибудовування в динамічному контексті робилися неодноразово. Незважаючи на різні трактування та ракурси розгляду маркетингу, навряд чи піддається сумніву факт розвитку маркетингу та маркетингової концепції управління. Радше, навпаки, аналіз еволюції концепції маркетингу та її окремих етапів дозволяє пояснити різноманіття існуючих підходів. Оригінальна спроба уточнення концептуальної основи маркетингу, побудови динамічного сприйняття напрямів її зміни зроблена в роботі Ф. Вебстера. У 1980-ті рр. економічний ландшафт дедалі більше визначають нові форми комерційних організацій. Ще до настання епохи глобальної конкуренції виникла тенденція до появи організаційних форм, що відрізняються високою гнучкістю, які ніяк не відповідали традиційному уявленню про комерційну фірму. Яка ж модифікація ролі маркетингу під час руху від однієї форми організації до іншої? Відповідаючи на це питання, Вебстер проводить глибокий аналіз змін, які відбуваються у маркетингу на різних рівнях – корпоративному, рівні стратегічних бізнес-одиниць, операційному. Підсумовуючи цей розгляд, він показує, що організаційні структури бізнесу еволюціонували від комерційних трансакцій між незалежними сторонами та традиційних ієрархічних, бюрократичних форм організації до більш гнучких варіантів партнерства, альянсів та ділових мереж. Поява та розвиток нових організаційних форм вимагали відмінного від традиційного маркетингового підходу, в якому основну роль відіграють довгострокові відносини зі споживачами, партнерства та стратегічні альянси. Виходячи з цього, автор дійшов висновку про необхідність розширення концептуальної основи маркетингу.

Маркетинг заповнює сферу взаємодії, стає, по суті, концепцією управління розвитком мережі (network marketing) та концепцією партнерських взаємин (relationship marketing), що виникають між окремими суб'єктами ринку у процесі виробництва та споживання товарів та послуг. Маркетинг партнерських взаємин – це цілеспрямоване створення та підтримка

довгострокових, що задовольняють усі зацікавлені групи (споживачів, постачальників, дистриб'юторів та інших суб'єктів ринкової взаємодії) зв'язків з метою сталого ведення бізнесу, створення колективної конкурентної переваги. Кінцевим результатом маркетингу партнерських взаємин є побудова унікальних нематеріальних активів компанії – маркетингової ділової мережі.

Маркетинг у новому розумінні може бути представлений блоками узгоджених завдань. Перший блок – встановлення інтерактивної взаємодії з клієнтами для безпосереднього підключення споживачів до ланцюжка створення цінності. Другий – забезпечує доступність необхідних благ та його розподіл до адресних споживачів. Третій – передбачає вирішення завдань, пов'язаних із розшифровкою отриманих споживчих запитів у завдання адресним внутрішньофірмовим чи субпідрядним підрозділам (виробникам), іншими словами, трансформацію споживчих вимог у погоджену програму діяльності внутрішньофірмових підрозділів та субпідрядників. І, нарешті, четвертий блок завдань пов'язаний з формуванням стратегій управління постачальниками, заснованих на сигналах, які йдуть від споживачів. Таким чином, єдиний механізм взаємодії «постачальник – виробник – посередник – споживач» умовно представляється чотирма блоками завдань з єдиною спрямованістю на потреби клієнтів і трансформацію цих потреб у замовлення вищому ланцюжку створення цінності.

Розвиток маркетингу ініційований постійним пошуком і реалізацією креативних ідей. На їх основі виникають нові види маркетингу, які дають змогу промисловим підприємствам знаходити, посилювати і реалізовувати порівняльні конкурентні переваги, посилювати за рахунок цього свої позиції на національних і зарубіжних ринках.

Еволюція видів маркетингу була спричинена: насиченням ринку товарами і загостренням конкуренції на національних і міжнародних ринках; постійним зростанням вимог до товарів (виробів та послуг) та методів їх просування; кастомізацією потреб і запитів споживачів; необхідністю дотримання еколого-соціо-економічного балансу в усіх галузях діяльності; зниженням дієвості традиційних видів маркетингу; виникненням нових можливостей, що породжені розвитком НТП; поширенням інформаційних комп'ютерних технологій, стрімкою інформатизацією усіх галузей людської діяльності; глобалізацією економічних процесів, зокрема формуванням глобальних ринків; необхідністю швидко й адекватно реагувати на перманентні зміни у зовнішньому макро- і мікросередовищі.

Маркетинг відносин (relationship marketing) – це тип маркетингу, який спрямований на розвиток більш глибоких стосунків із клієнтами для забезпечення довгострокової лояльності до бренду. Нейромаркетинг (neuromarketing) – поєднує в собі нейробіологію та маркетинг, щоб допомогти брендам оцінити емоційний резонанс їх поточних та майбутніх маркетингових кампаній. Аромаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Партизанський маркетинг (guerrilla marketing) використовує сміливі та оригінальні методи просування, щоб креативно та економічно ефективно охопити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та поширити інформацію про компанію. Латеральний маркетинг (lateral marketing) – нестандартна стратегія, створена на протилежність до вертикального маркетингу, що передбачає виділення цільових сегментів та проведення позиціонування цільової аудиторії. Така діяльність передбачає генерування нових ідей, розробку нових товарів, виходячи за межі, позначені звичними ринками. Холістичний маркетинг (holistic marketing) передбачає зосередження уваги саме на елементах інтегрованих бізнес-взаємодій фірми з клієнтами, постачальниками і посередниками. Головне в концепції холістичного маркетингу – підхід до клієнта як до повноцінного учасника системи маркетингу. Інтернет-маркетинг (Internet marketing) – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Цифровий маркетинг включає всі маркетингові зусилля, при яких задіяні електронні пристрої або Інтернет. При цьому використовуються такі канали як пошукові системи, соціальні мережі, e-mail та інші сайти, за допомогою яких можна зв'язатися з потенційними клієнтами. Контент-маркетинг – це створення, публікація та розповсюдження контенту серед цільової аудиторії. Найбільш поширеними компонентами стратегії контент-

маркетингу є пости у соціальних мережах та блогах, а також візуальний контент, електронні книги та вебінари. Маркетинг соціальних мереж (social media marketing) – це створення контенту для просування бренду та продуктів на різних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Event-маркетинг (подієвий маркетинг) – це планування, організація та проведення заходів з метою просування бренду, продукту чи послуги. Блог-маркетинг, Influencer Marketing – це просування через рекомендації інфлюенсерів, як платне, так і партизанське. В основі маркетингу впливу – авторитет популярних та шанованих особистостей цільової аудиторії бренду. Вірусний маркетинг (viral marketing) – підвид партизанського. Свою назву цей різновид інтернет-маркетингу отримав за високу швидкість розповсюдження рекламної продукції при вбудовуванні оголошення в онлайн-додатки, текстові файли, ігри, відеоматеріали та фотографії.

Таким чином, основні зміни новітні види маркетингу вносять у маркетингову комунікаційну політику підприємства. Це є цілком логічним, оскільки в умовах гіперконкуренції, насиченості ринку близькими за якістю та іншими характеристиками товарами, надзвичайним інформаційним тиском на споживачів та інших суб'єктів ринку тощо головним складником ринкового успіху стає вміння виділитися, привернути до себе увагу, забезпечити ефективні (зі зворотним зв'язком) комунікації зі споживачами.

План практичного заняття 15

1. Еволюція та напрями зміни парадигм у маркетингу.
2. Новітні моделі маркетингу.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь за обраною темою за графіком, визначеним викладачем.
3. Підготовка до контрольної роботи 3.
4. Наскрізне повторення пройденого матеріалу тем 10-15 з метою участі у бліц-опитуванні:
 - Залучити нових споживачів та утримати старих – це мета ...
 - Нужда, пов'язана з культурним рівнем людини – це ...
 - Річ, яка задовольняє потреби клієнта, – це ...
 - Сполучення продукту, послуги, інформації та вражень – це ...
 - Готовність заплатити за товар більше, ніж за аналогічні товари – це показник успішності ...
 - Значення внутрішнього та двостороннього маркетингу зростає при маркетингу ...
 - Ступінь співпадіння характеристик товару з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром, – це ...
 - Отримання бажаного об'єкта в заміні на передачу іншого об'єкта – це ...
 - Сукупність компанії та всіх сторін, з якими вона встановлює взаємовигідні ділові відносини, – це маркетингова ...
 - Сукупність наявних та потенційних покупців товару чи послуги – це ...
 - Відповідь на питання «На яких клієнтів орієнтована компанія» та «Яким чином можливо забезпечити краще обслуговування» – це маркетингова ...
 - Виділення груп клієнтів за схожими потребами, перевагами, моделями сприйняття і поведінки – це ...
 - Формування правильного сприйняття компанії серед цільових сегментів клієнтів – це ...
 - Завдання, розв'язання яких необхідне для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи та методи їх вирішення – це ...
 - Маркетингова теорія, що ґрунтується на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування: Product, Price, Promotion, Place – це ...
 - Вартість всіх купівель, які клієнт міг би здійснити протягом всього свого життя, – це ...

Контрольні питання до теми

1. Тенденції та проблеми розвитку сучасного маркетингу.
2. Моральні проблеми функціонування маркетингу.
3. Негативні наслідки розвитку маркетингової діяльності.
4. Сутність, цілі та класифікація інструментів Event маркетингу (подієвого маркетингу).
5. Event-маркетинг у різних галузях та сферах діяльності: нові технології у розробці PR-подій, HR-подій, спортивних подій, благодійних та соціальних подій, освітніх подій, розважальних, культурних та масових.
6. Поняття та структура інтернет-маркетингу та інтернет-реклами.
7. Соціологія інтернет-маркетингу – основні категорії електронного ринку щодо взаємодії суб'єктів ринкових відносин в Інтернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
8. Поняття, принципи та алгоритм поширення вірусного маркетингу: оцінка ефективності вірусних рекламних акцій; дотримання прав користувачів на особисте життя.
9. Види, принципи та переваги контекстної реклами.
10. Бренд як метод та інструмент маркетингу: функції, сутність, класифікація (за сферою застосування, за належністю, за кількістю власників).
11. Позиціонування бренду та ребрендинг як інструмент маркетингу: особливості брендингу та ребрендингу на різних типах ринків.
12. Нейромаркетинг як інноваційний споживчий маркетинг, як продукт дисциплінарного зсуву або як четверта «образа» людству.
13. Мерчендайзинг як частина нейромаркетингу.

Література до теми

Основна

1. *Trends*. In: Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, 2010. P. 3-48.
2. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. *Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування*. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород: Гельветика, 2019. Вип. 24, Ч.2. С. 37-42.

Додаткова

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Види сучасного маркетингу*. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. С. 29-34.
2. *Adapting to the New Age of Electronic Marketing*. In: Kotler P. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. Free Press, 2014. P. 205-215.
3. *Нейромаркетинг*. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 119-124.
4. *Інтернет-маркетинг*. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 150-154.

ЧАСТИНА 4. СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

ТЕМА 16. СОЦІАЛЬНИЙ ВИМІР МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Конспект лекції

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати стосунки ділового співробітництва із цільовими споживачами. Маркетинговому середовищу властиві якості змінності, невизначеності, накладання

обмежень, і воно є глибоко дотичним до діяльності підприємства. Маркетингове середовище несе у собі і можливості, і загрози для будь-якого підприємства. Для реалізації можливостей і запобігання негативних наслідків підприємство повинно слідкувати за змінами середовища, використовуючи маркетингові дослідження і поточну маркетингову інформацію.

Елементами маркетингового середовища є макросередовище і мікросередовище. Натомість менеджмент, вивчаючи середовище фірми, виділяє зовнішнє середовище: загальне і робоче або середовище безпосереднього і опосередкованого впливу, а також внутрішнє середовище. Складність ділового середовища для реалізації бізнес-функцій підприємств стимулює підприємства сфокусуватися не тільки на вимогах замовника для покращення задоволеності клієнтів, а й на інших членах громади, організаціях або інших зацікавлених особах у взаємодії з бізнесом. Крім того, з поширенням інформаційних та мережевих технологій коло стейкхолдерів підприємств значно розширюється.

Стейкхолдери (зацікавлені сторони) – це особи і сторони, які зазнають на собі вплив діяльності компанії або можуть впливати на роботу компанії. Безпосередніми учасниками корпоративних відносин виступають місцеві співтовариства й організації громадян, споживачі, акціонери, інвестори й постачальники, органи державної влади й місцевого самоврядування. Різні стейкхолдери можуть мати різні цінності й цілі, і вони можуть не збігатися із цілями й цінностями організації. Тому компанія повинна чітко визначити свої цілі й цінності й порівняти їх з інтересами зацікавлених осіб. У цьому випадку компанія повинна спробувати взяти до уваги інтереси всіх зацікавлених сторін у процесах бізнес-планування й стратегічної діяльності. Крім груп, фізичних осіб, організацій у число стейкхолдерів можна включати і «безмовні» види. Одним з них є майбутні покоління. Їх ще не існує, але їхні інтереси враховують, щоб надалі не довелося зіткнутися з додатковими складнощами. Різновидами вважаються минулі покоління і навколишнє середовище. Перші фізично відсутні в житті організації, але їх інтереси укладені в залишеній ними культурі. Будь-яка діяльність повинна бути такою, щоб не завдавати шкоди матеріальним або духовним цінностям, що прийшли з минулого. Навколишнє середовище відіграє важливу роль, оскільки робота окремого підприємства не повинна завдавати шкоди живій і неживій природі.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі), конкуренти та контактні аудиторії. Мікросередовище є поєднанням внутрішнього середовища підприємства і його зовнішнього робочого середовища. Тут найважливішими аспектами досліджень є місія, мета і завдання підприємства, що визначають його бізнес та місце на ринку; склад, кваліфікація, досвід і методи роботи керівництва, яке відповідає за правильний вибір сфери діяльності, загальні показники, що характеризують його величину, динаміку обсягів продажу, доходів, прибутку, іміджу; роль і місце маркетингу та інших підприємницьких функцій; розвиток корпоративної культури (системи цінностей, норм і правил поведінки на ринку) тощо. Фактори мікросередовища відповідають чинникам зовнішнього робочого середовища та внутрішнього оточення в менеджменті і вважаються відносно або повністю контрольованими. Повністю контрольованими є ті елементи мікросередовища підприємства, які є його внутрішнім середовищем. До елементів мікросередовища відносяться: споживачі та клієнти; постачальники; посередники (маркетингові посередники); конкуренти; контактні аудиторії; внутрішні чинники – цілі, завдання, технологія, організаційна структура, персонал.

Макросередовище – це чинники, які впливають на фірму та її мікросередовище, і які вона не може контролювати. Також ці чинники називають чинниками проявів і наслідків для маркетингу. Макросередовище підприємства – це чинники соціального характеру (демографічні, економічні, технічні, політичні і соціокультурні), які здійснюють вплив на мікросередовище підприємства і впливають на маркетингові рішення підприємства. Макросередовище – це середовище непрямой дії, основними чинниками якого з позиції маркетингу є: демографічні; економічні; природно-кліматичні і географічні; науково-технічні; політичні; чинники соціально-культурного оточення.

Соціальне середовище маркетингу вважається одним із базових компонентів далекого зовнішнього оточення фірми, тобто її маркетингового макросередовища. У загальному значенні під ним слід розуміти множинну сукупність соціально-культурних факторів зовнішнього макрооточення фірми, які мають прямий чи опосередкований вплив на можливість здійснення її маркетингової діяльності. Соціальне маркетингове середовище характеризується безліччю чинників та умов, що визначають склад суспільства та його окремих мас, їх настрої та переваги, майбутні очікування та страхи тощо. Здебільшого саме соціальне маркетингове середовище визначає споживчу поведінку та її ринкові моделі здійснення. Соціальне середовище маркетингу формується під впливом різних сил і відбиває загальні тенденції розвитку суспільства, його світогляду та культури. Як правило, воно не піддається будь-якому контролю або управлінню з боку фірми, але в той же час істотно впливає на її діяльність і перспективи її розвитку.

Соціальне маркетингове середовище піддається аналізу та оцінці. Найчастіше воно вивчається в рамках проведення PEST-аналізу як складова зовнішнього макросередовища маркетингу. При цьому вважається, що воно може мати як сприятливий, так і негативний вплив на фірму, формуючи нові можливості або ж несучи в собі потенційні загрози її розвитку. PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) аспектів оточення, які впливають на бізнес компанії. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії.

Склад соціального середовища маркетингу неоднозначний. Соціальне маркетингове середовище складається з цілого ряду факторів, до яких прийнято відносити: соціальна рівність або її відсутність; положення окремих соціальних верств суспільства; розподіл суспільства за різними класами; рівень соціальної стабільності у суспільстві; наявність та характер соціальної боротьби та соціальних конфліктів у суспільстві; згладженість відмінностей у соціально-економічному становищі окремих груп (прошарків) населення та ін. Нерідко до них відносять також фактори демографічного порядку, а також культурні фактори, такі як релігія, традиції, звички та звичаї, рівень культурного та освітнього розвитку країни, мовні особливості та ін. Вся сукупність чинників соціального середовища маркетингу, зрештою, сприяє утворенню тих споживчих характеристик споживачів, які будь-який бізнес, особливо успішний, має враховувати своєї діяльності. Вважається, що фактори соціального середовища можуть формувати нові можливості для розвитку бізнесу або обмежувати його. Їхнє розуміння та прогнозування виступає запорукою успішного стратегічного розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі.

Здебільшого фактори соціального маркетингового середовища надають не прямий, а опосередкований (непрямий) вплив на маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта та можливості його розвитку. Вони також позначаються і на мікрооточенні фірми, зокрема, на такій його категорії, як споживачі. Споживча поведінка формується і видозмінюється під впливом багатьох факторів, одним з яких виступають фактори соціального маркетингового середовища. Саме вони визначають моду та стиль, формують ціннісні установки споживачів та моделі їх ринкового вибору (поведінки). Саме тому питанням вивчення соціального середовища у маркетингу приділяється підвищена увага.

План практичного заняття 16

1. Поняття маркетингового середовища та його характеристика.
 - 1.1. Елементи маркетингового середовища
 - 1.2. Стейкхолдери, їх класифікація та інтереси
2. Основні чинники мікросередовища функціонування фірми.
 - 2.1. Споживачі та клієнти.
 - 2.2. Постачальники.

- 2.3. Маркетингові посередники.
- 2.4. Конкуренти.
- 2.5. Контактні аудиторії.
- 2.6. Внутрішні чинники (цілі, завдання, технологія, організаційна структура, персонал).
3. Основні чинники макросередовища функціонування фірми.
 - 3.1. Демографічні чинники.
 - 3.2. Економічні чинники.
 - 3.3. Природно-кліматичні і географічні чинники.
 - 3.4. Науково-технічні чинники.
 - 3.5. Політичні чинники.
 - 3.6. Чинники соціально-культурного оточення.
4. Загальне поняття соціального середовища у маркетингу.
5. Комунікативні зв'язки організації з ринком.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь за обраною темою за графіком, визначеним викладачем.

Контрольні питання до теми

1. Мікросередовище маркетингу: споживачі (цільові аудиторії), конкуренти, посередники, партнери, внутрішнє середовище компанії.
2. Характеристика внутрішнього середовища компанії, що формує потенціал компанії на ринку: цілі, завдання, технології, персонал, організаційна культура.
3. Зовнішнє середовище маркетингу.
4. Сутність та класифікація стейкхолдерів організації.
5. Характеристика (взаємопов'язаність, складність, рухливість, невизначеність) елементів зовнішнього макромаркетингового середовища компанії.
6. Характеристики демографічного, природного, науково-технічного, економічного, політичного, соціального, культурного середовища маркетингу.

Література до теми

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. *Глобальне маркетингове середовище*. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. С. 128-163.
2. *Developments in society*. In: Richardson N., James J., Kelley N. *Customer-Centric Marketing: Supporting Sustainability in the Digital Age*. Kogan Page Publishers, 2015. P. 3-15.

Додаткова

1. *Маркетингове середовище фірми*. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 28-32.

ТЕМА 17. ПОНЯТТЯ ГРОШЕЙ ЯК ЕЛЕМЕНТА РИНКОВИХ ВЗАЄМОДІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Конспект лекції

Споживча ціна мовою економістів чи споживча цінність мовою маркетингологів – здатність продукту задовольнити потреби індивіда, здатність стати цінністю для нього. Це ключові категорії в економічній теорії та маркетингу. Їх сутність і роль у формуванні цінності залишається предметом аналізу філософів і соціологів. В останні десятиліття в економічній та соціологічній літературі замість слова «цінність» вживалося слово «вартість», що односторонньо передає багатий зміст англійського слова value. Споживча ціна (у маркетингологів – цінність) – це властивість товару, діяльності бути джерелом додаткової цінності споживача. Інакше обмін не потрібен. Фізичні продукти – окремий випадок послуг з їх виробництва.

Сучасне розуміння економічного мислення не визнає жодних об'єктивних цінностей. З витратами можуть бути пов'язані лише дії. Це витрати на виробництво та на представлення речі. Самі «речі» не можуть мати вартості. Тільки події, пов'язані з відмовою від можливостей, можуть мати вартість, і тому лише діям властиві витрати. Такий підхід дозволяє вирішувати традиційні для класиків труднощі з поняттям послуги та обслуговуючої праці, уникнути оцінки їх як непродуктивної праці, оскільки це дія, корисна дія. Будь-яка послуга не витрачається, не зникає у її споживанні, а навпаки зберігається і забезпечує додаткову корисність покупцю і постачальнику послуги (розвиток навичок, набуття досвіду). З цих позицій вона є настільки ж продуктивною, формуючою додаткову вартість, точніше цінність, як і фізична праця. Отже, споживча вартість (цінність) – це економічна форма товару, що характеризує його здатність, «шанс» (по М. Веберу) стати благом, послугою споживача. Вона суб'єктивна, її не можна зводити до витрат праці, вона формується в обмінних взаєминах. Сенс маркетингової діяльності – перетворення товару на послугу, перехід із сфери реального в область можливого. Якщо цінність зводиться до вартості, визначається витратами праці, то праця, обмін позбавляються сенсу, бо виключена будь-яка можливість зростання цінностей. Насправді за нормальних умов праця будь-якого робітника створює більшу цінність, ніж витрати виробництва. Цінність не у результатах, не у самій діяльності, не у якійсь її особливій якості, а у взаємовідносинах. Цінність товару все більшою мірою залежить не від його властивостей, а від культурних чинників, як-от мода, суб'єктивні очікування споживача. Продукти з одним набором властивостей мають різну споживчу цінність.

Зазвичай увагу звертають на процеси перетворення вартостей на мінові. Визначення мінової вартості, чинників, які впливають на її рівень, – це проблеми ціноутворення. Ціна роздрібу поєднує виробничу та споживчу поведінку, тому й існують різні підходи у визначенні рівня цін. Це вартісна теорія ціни, де ціна як грошовий вираз суспільно-необхідних витрат часу. Це і споживча (суб'єктивно-психологічна) теорія ціни або теорія граничної корисності, де ціна визначається суб'єктивними оцінками покупця та продавця, постаючи як грошове вираження споживчої цінності. І, нарешті, це мінова парадигма у поясненні ціни, коли ціна визначається співвідношенням попиту та пропозиції, здатністю товару бути обміненим на певну кількість іншого товару (або загального товарного еквівалента, грошей). Такі маркетингові практики як практики ціноутворення тим і складні, що забезпечують переведення вартості, яка визначається витратами виробництва, у цінність для споживача. Ціна тоді не грошове вираження вартості, а грошове вираження цінності, жаданості (за Г. Зіммелем), що є ширшим, включає у себе не тільки і не стільки минулі витрати, а й суспільний попит на продукт. Маркетингові практики забезпечують перехід від споживчої вартості до споживчої цінності конструюючи обмінні процеси. Для цього переходу зі сфери дійсності в сферу цінності (за Г. Зіммелем) або обміну характерна висока невизначеність. Власність, комерційні інститути, реклама, технології маркетингу, довіра, репутація, відданість, лояльність – все це різноманітні «правила, прийоми гри», що дозволяють знизити невизначеність, сформувані прогнозовані очікування.

Маркетингова цінова політика включає формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення; керування цінами за допомогою певної політики залежно від кон'юнктури ринку. Ціна, яку платять за товари чи послуги споживачі, має різні назви: плата (за навчання, квартиру, оренду), проценти (за банківський кредит, посередництво), страховий внесок, гонорар, тариф (за проїзд чи перевезення вантажів), аванс, комісійні, заробітна плата. У будь-якому разі з погляду маркетингу ціна – це гроші, або якась інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності чи користування товарами (послугами). Методологія ціноутворення – це процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді. Диференціація цін – це система методів адаптації ціни до умов ринку. Диференціація ціни може здійснюватися за кількома напрямками: за географічною ознакою; через систему надбавок і знижок; ціна для стимулювання продажу; цінова дискримінація. Основними чинниками, які впливають на

цінову політику, ϵ : витрати виробництва фірми; попит на товар і еластичність попиту; поведінка споживачів на ринку; ціни і товари конкурентів; цінові стратегії конкурентів; посередники; ступінь конкуренції в галузі і на ринку і пов'язане з цим поняття «ринкового середовища»; поведінка учасників каналів руху товарів; державна політика ціноутворення; етапи життєвого циклу товару; маркетингова стратегія.

У процесах управління цінами можуть бути використані такі стратегії чи політики: стратегія поступового зниження цін; стратегія «знімання вершків»; стратегія проникнення; стратегія диференціювання цін; стратегія престижних цін; стратегія психологічно комфортних (неокруглених) цін; стратегія «шикування» цін; стратегія послідовного просування сегментами ринку; стратегія «збиткового лідера»; стратегія гнучких цін; стратегія стабільних цін; стратегія цін ринкової переваги; стратегія цін на товари, зняті з виробництва; стратегія виживання.

План практичного заняття 17

1. Маркетинг як процес переведення споживчої вартості у цінність.
2. Сутність маркетингової цінової політики.
3. Стратегії ціноутворення.
4. Методи маркетингового ціноутворення.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь за обраною темою за графіком, визначеним викладачем.
3. Повторення пройденого матеріалу теми 17 з метою участі у бліц-опитуванні:
 - Які є підводні камені знижок і розпродажів для товаровиробника?
 - Що стоїть за словом «безкоштовно»? Що саме можна дати без оплати?
 - Як конвертувати «безкоштовне» в «платне»?
 - У чому полягає середньотоварне мислення?
 - В чому полягають вади конкуренції за ціною?
 - Чи завжди у мисленні покупця зв'язок продукту та його ціни нерозривний?
 - Як пов'язані ціни та часові періоди, часові обставини купівлі?
 - Хто такі інфоцигани?
 - Як можна уникнути конкуренції за цінами за допомогою цінової еластичності?
 - Які бувають унікальні пропозиції?
 - Що таке приналежність споживача до ніші та субкультури?
 - Як використовується на практиці принцип залежності ціни товару від того, для кого він призначений?
 - Як впливає на ціну принцип асоціації?
 - Які знижки вигідніші для продавця – у відсотках до ціни чи у абсолютному вираженні?
 - В чому полягає метод встановлення ціни навмання? Чим він відрізняється від методу загальногалузевих цін?
 - Схарактеризуйте стратегію зняття вершків.
 - Як можна заробляти завдяки моделі мембершипа?

Контрольні питання до теми

1. Внутрішні та зовнішні критерії загальноекономічної вартості товару.
2. Переведення цінності товару у вартість.
3. Ціна та цінова політика: поняття та сутність ціни.
4. Види цін та фактори, що впливають встановлення ціни.
5. Загальні підходи до ціноутворення.
6. Методи ціноутворення: переваги, недоліки, сфера застосування.
7. Цінові стратегії та їх види.

8. Стимулювання збуту серед споживачів: маніпуляції з цінами: знижка з ціни, знижки при купівлі упаковки товару, купони; повернення та відшкодування коштів; розіграші та лотереї; конкурси із врученням подарунків за купівлю; розповсюдження зразків, дегустації.

Література до теми

Основна

1. Glynn M.S., Brodie R.J. *Theories of Value and Brand Equity*. In: *Marketing Theory: A Student Text*. The 3rd edition. Eds: M.J. Baker, M. Saren. Sage Publications. 2016. P. 344-360.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. *Ціноутворення: задачі та стратегії*. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. С. 445-490.

Додаткова

1. *Using Marketing to Understand, Create, Communicate, and Deliver Value*. In: Kotler P. *Kotler On Marketing*. Free Press, 2014. P. 17-34.
2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Маркетингова цінова політика*. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. С. 105-134.
3. *Маркетингова цінова політика*. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 85-90.

ТЕМА 18. СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНОГО РИНКОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Конспект лекції

На думку Ф. Котлера, ринок складається з усіх потенційних споживачів, які мають приватні потреби чи бажання, готові їх задовольнити і здатні оплатити таке задоволення. Основа ринкової практики – здатність ідентифікувати споживача чи клієнта, здатність адаптуватися до погляду споживача. Споживачі можуть групуватися за низкою чинників. Їх позиція по відношенню до цих факторів визначає справжні межі ринку. З іншого боку, виробники схильються до того, щоб вважати, що ринок значно ширший. Практично визначення ринку обертається навколо таких факторів: категорія продукту чи послуг; географія; «фізичне» групування споживачів; невловимість («невидима рука»). На ринку слід розрізнити покупців та користувачів, що не одне й те саме. Важливим є і те, що частина потенційних покупців купує товар конкретної марки, а частина – ні. Мірою цієї різниці є проникнення – частина (відсоток) осіб на ринку, які є дійсними користувачами специфічного продукту чи послуг стосовно загальної кількості потенційних користувачів. Найчастіше користуються обсягом ринку (чи номенклатурою позиції) – повним обсягом продажів кожної позиції номенклатури у загальному обсязі продажів подібної продукції.

Ринок, як правило, утворює групи споживачів з абсолютно різними потребами та бажаннями. Кожна така група – певний сегмент ринку з характеристиками споживачів, що відрізняються. Процес розподілу ринку такі групи називається «сегментацією» чи «цільовим маркетингом». У певному сенсі сегментація – стратегія, яку використовує продавець для концентрації і, отже, оптимізації використання своїх ресурсів на ринку. З іншого боку – це низка процедур, які використовуються продавцями для сегментування ринку. Сегментація ринку полягає у поділі ринків на чіткі групи покупців (ринкові сегменти), які можуть вимагати різні продукти, та до яких необхідно докладати різних маркетингових зусиль. Сегмент – виділена певним чином група споживачів, які однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів. Головна мета сегментації – забезпечити адресність маркетингової діяльності. У результаті сегментації реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача. При сегментації ринку споживчих товарів використовуються критерії: географічні; демографічні; соціально-економічні; психографічні; поведінкові та ін. Не кожен ринок підлягає сегментації. Слід враховувати чотири ключові фактори, що визначають ефективність сегментації ринку: можливість порівняльної оцінки ринку щодо інших ринків,

вимірність та ідентифікація ринку; виявлений перспективний ринок має бути досить великим за розмірами, щоб у ньому виділити принаймні два типи споживчої поведінки; існування засобів стимулювання збуту, придатних для впливу на потенційно існуючі сегменти ринку; чутливість споживачів до зовнішнього впливу.

Найпоширеніші прийоми сегментації та їх основні характеристики представлені далі.

1. Психологічне уточнення поведінки споживачів з урахуванням проєкційних технологій. При цьому дуже важливо вивчити і зрозуміти психологічне сприйняття людиною об'єктів, що вивчаються, якихось подій, властивостей товару та ін.

2. Формування характеристичного портрета споживача за допомогою методів регресійного аналізу. Регресійний аналіз використовується для виведення рівняння, що зв'язує залежну змінну з однією або декількома незалежними змінними. Даний метод дозволяє досліджувати розподіл залежної змінної в умовах, коли одна або кілька незалежних змінних зберігаються фіксованими на різних рівнях.

3. Класифікація споживачів методами дискримінантного аналізу. Дискримінантний аналіз – статистичний метод, який використовується для моделювання взаємозв'язку між двома або декількома залежними змінними та набором з передбачуваних змінних. У процесі вивчення поведінки споживачів часто виникає ситуація, коли потрібно дослідження групових відмінностей.

4. Створення моделі сталості споживачів та оцінки цінності клієнтів. Застосування прийомів математичного моделювання при вивченні споживачів дає маркетологам дуже багато переваг, особливо у створенні моделі сталості споживачів та оцінки цінності клієнтів. Така модель застосовується у випадках, коли необхідно оцінити конкретного клієнта.

5. Визначення переваги споживачів (спільний аналіз). Основні сфери застосування спільного аналізу: розробка нових продуктів / концепцій продуктів; оптимізація цінової політики; сегментація ринку; аналіз можливої реакції ринку на вплив конкурентів; репозиціонування продукту; організація збуту.

Сегментація ринку, безумовно, один із найважливіших інструментів маркетингу. Від того, наскільки правильно її проведено, залежить успіх у конкурентній боротьбі. Однак сегментація не є суто механічним процесом. Щоб бути ефективною, вона має в першу чергу проводитись за певними ознаками. Якогось єдиного методу сегментації ринку не існує. Діячеві ринку необхідно випробувати варіанти сегментації на основі різних змінних параметрів, одного або кількох одночасно, у спробах знайти найбільш корисний підхід. Найчастіше використовують такі принципи: сегментація за географічним принципом; сегментація за демографічним принципом; сегментація за психографічним принципом; сегментація за поведінковим принципом. Вибравши ринковий сегмент, підприємство має визначитися зі своїми позиціонуванням. Позиціонування – процес пошуку фірмою такої ринкової позиції, яка вигідно відрізняє її у свідомості споживачів від конкурентів. У ринковій позиції роздрібного підприємства має відобразитися одна із трьох основних стратегій торгівлі – пропозиція більшого асортименту, меншої ціни чи кращої якості обслуговування. До цього додається унікальна торгова пропозиція – така річ, яка може бути надана покупцеві лише у цьому магазині. Унікальна торгова пропозиція (англ. Unique Selling Proposition) – це частина конкурентної переваги, на основі якої клієнт вибирає компанію або товар (виходячи з властивостей товару або послуги). Спочатку термін запропонований Р. Рівсом для товарно-орієнтованих ринків. Пропозиція може бути пов'язана з винятковими властивостями товару і з твердженням, якого ще ніхто не робив на ринку раніше. Унікальна торгова пропозиція, згідно з первісною теорією, складається з трьох частин (мається на увазі застосування одночасно всіх пунктів твердження): кожне рекламне повідомлення містить звернення до покупця з обіцянкою конкретної вигоди; пропозиція сформована таким чином, що конкурент або не може її дати, або не встиг висунути раніше; пропозиція повинна мати велику силу, щоб привернути до себе якомога більше споживачів.

Найбільш визнаним методом сегментації споживчих аудиторій за способом життя є кластерний аналіз. У групі акумулюються особи з близькими патернами значень за тими

змінними, які дослідник визнав значущими для даного сегмента. Групі дається назва, що відбиває найбільш характерну особливість її членів. Групи можуть виділятися як з урахуванням загальних установок, мотивацій, цінностей, так і ставлень до конкретної категорії товарів. В американській практиці ринкових досліджень найчастіше для сегментування покупців за способом життя застосовується система VALS. Модель психографічного сегментування VALS (скор. від Values and Lifestyles) – система психографічного сегментування споживачів, розроблена у 1980-х рр. В основі даної моделі використовуються 2 критерії поділу споживачів на групи: мотив покупки і риси характеру, що проявляються. Мотив покупки чи базова мотивація вибору – те, що рухає споживачем і формує його бажання мати товар. VALS виділяє 8 споживчих сегментів: інноватори (innovators); мислителі (thinkers); послідовники (believers); націлені на успіх, ті, хто досягають (achievers); ті, хто намагаються (strivers); експериментатори (experienters); творці (makers); виживаючі (survivors).

План практичного заняття 18.1

1. Характерні риси ринку.
 - 1.1. Розуміння ринку в маркетингу.
 - 1.2. Добір цільових ринків: агрегований, диференційований, концентрований маркетинг.
2. Сегментація споживчого ринку.
 - 2.1. Мета та критерії сегментації.
 - 2.2. Прийоми сегментації.
 - 2.3. Види сегментації.
3. Принципи сегментації ринку.
 - 3.1. Сегментація за географічним принципом.
 - 3.2. Сегментація за демографічним принципом.
 - 3.3. Сегментація за психографічним принципом.
 - 3.4. Сегментація за поведінковим принципом.

План практичного заняття 18.2

4. Позичування товару для цільових сегментів фірми.
 - 4.1. Унікальна торгова пропозиція.
 - 4.2. Підстави і принципи позиціонування.
 - 4.3. Стратегії та помилки позиціонування.
 - 4.4. Диференціація товарів залежно від стратегії позиціонування.
5. Моделі поведінки споживачів.
 - 5.1. Європейська традиція класифікації споживачів.
 - 5.2. Американська традиція класифікації споживачів.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь за обраною темою за графіком, визначеним викладачем.

Контрольні питання до теми

1. Сегментація в маркетинговій діяльності. Доведіть необхідність проведення сегментації ринку.
2. Основні переваги сегментації.
3. Критерії та види сегментації.
4. Етапи процесу сегментації.
5. Головні вимоги до сегментів.
6. Вибір цільових ринків.
7. Назвіть ознаки, що характеризують структурну привабливість сегмента.
8. Варіанти визначення цільових ринків.

9. Дайте характеристику основним маркетинговим стратегіям на цільових ринках.
10. Переваги та недоліки недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингів.
11. Поняття позиції та позиціонування товару.
12. Конкурентна перевага.

Література до теми

Основна

1. Dibb S., Simkin L. *Market Segmentation and Segment Strategy*. In: *Marketing Theory: A Student Text*. The 3rd edition. Eds: M.J. Baker, M. Saren. Sage Publications. 2016. P. 251-282.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. *Отримання конкурентних переваг за допомогою сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування*. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. С. 286-342.

Додаткова

1. *Сегментування та позиціонування*. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 49-54.
2. Reifler P., Sigvaw J.A. *Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation*. *Journal of International Business Studies*. 2012. Vol. 43. P. 285-325.

ТЕМА 19. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СОЦІУМУ

Конспект лекції

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме. Якщо просування – одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства – це нинішні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання. Саме до них підприємство звертатиметься в процесі комунікації, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему цінностей, звички, мотивації, спосіб життя, розпорядок дня, ставлення до товару, міру готовності купити його тощо. Це дає змогу належно спрямувати інформацію, отримати бажану зворотну реакцію.

Звернення треба передати споживачам своєчасно й ефективно. Для вибору засобів поширення інформації, по-перше, вибирають відповідні канали зв'язку – особові (експерти, споживачі, персональні продавці, збутовики тощо) чи безособові (система засобів масової інформації, громадські заходи, виставки, ярмарки та ін.), а по-друге – носіїв інформації, урахувавши при цьому такі риси, які роблять носія інформації авторитетним, таким, що заслуговує на увагу і довіру з боку цільової аудиторії.

Наступним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу. Реклама є найдійовішим, а отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Реклама – це довільна платна форма неперсональної презентації та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації. Основними завданнями реклами є: створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо; підвищення іміджу підприємства та його продукції; підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції. Вибір носіїв реклами здійснюється з урахуванням їхніх переваг і недоліків. Вибираючи носіїв реклами, треба погодити два протилежні завдання: максимізувати досягнення нею потрібних цілей і мінімізувати відповідні витрати. Видами

носії реклами є газети, телебачення, презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури), радіо, журнали, вулична реклама (рекламні щити, плакати), рекламні листи і телефонні дзвінки, слайди, аудіозаписи, відеозображення, простір Інтернет.

Пропаганда (public relations – англ. громадські зв'язки; publicity – публічність, гласність) – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей. Цілями пропаганди є поліпшення престижу і репутації підприємства, формування і підвищення зацікавленості споживачів у його товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем, підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства, поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації, в кінцевому рахунку створення сприятливих умов у навколишньому бізнес-середовищі.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Основними засобами стимулювання споживачів є: знижки; зниження цін; безоплатні зразки товарів; купони; премії; гарантії; упаковки; демонстрації; картки лояльності.

Персональний продаж – це індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару. Розрізняють три типи персонального продажу: прийняття замовлення – обробка рутинних або повторних замовлень на продукти чи послуги, які підприємство вже продавало; отримання замовлень – ідентифікація перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконання в необхідності здійснення закупки товару чи послуги, збільшення обсягів продажу; забезпечення збуту – ідентифікація перспективних покупців, аналіз і розв'язання їхніх проблем через просування нових товарів.

Прямий маркетинг – це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу. Останнім часом прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій, набрав особливого розвитку через властиві йому позитивні особливості. З-поміж засобів інформаційного спілкування найвідомішими в прямому маркетингу є такі: прямі поштові звернення, коли інформаційні матеріали (проспекти, брошури, преїскуранти тощо) надсилаються поштою безпосередньо споживачеві; телемаркетинг: спілкування зі споживачем здійснюється телефоном з використанням різноманітних телекомунікаційних та інформаційних технологій; реклама з прямим відгуком: реклама через газети, журнали, телебачення передбачає отримання підприємством-рекламодавцем безпосереднього відгуку споживача (запитання додаткової інформації чи конкретна пропозиція придбання товару); маркетинг за каталогами: продаж товарів за каталогами, які надсилаються споживачу поштою чи розповсюджуються через магазини; електронний маркетинг: продаж товарів через Internet, з допомогою кабельного чи супутникового телебачення.

План практичного заняття 19

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
3. Комплекс маркетингових комунікацій.
 - 3.1. Реклама.
 - 3.2. Пропаганда.
 - 3.3. Стимулювання збуту.
 - 3.4. Персональний продаж.
 - 3.5. Прямий маркетинг.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь за обраною темою за графіком, визначеним викладачем.

Контрольні питання до теми

1. Значення комунікаційної політики у маркетингу.
2. Стратегії просування товару.
3. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, метод прямого продажу.
4. Реклама та її різновиди, функції та засоби поширення.
5. Місце засобів інформації в маркетингових комунікаціях: переваги та недоліки з погляду розміщення реклами, рекламних оголошень.
6. Стимулювання збуту, його цілі та завдання.
7. Методи стимулювання продажу.
8. Зв'язки з громадськістю (PR): сутність та роль у створенні іміджу підприємства та його товару (бренду).
9. Специфічні прийоми маркетингової комунікації – торгові презентації, експозиції, спеціалізовані виставки, ярмарки.
10. Основні елементи прямого маркетингу: пряма поштова реклама, особистий продаж, телемаркетинг, посилкова торгівля.
11. Аудиторія маркетингових комунікацій та просування товару: фактори, що визначають склад та межі аудиторії.

Література до теми

Основна

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Маркетингова політика комунікацій*. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. С. 136-168.
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. *Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства*. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 281-300.

Додаткова

1. Hill T., McDonagh P. *The Dark Side of Marketing Communications: Critical Marketing Perspectives*. Routledge, 2020. P. 5-7.
2. Wolny J. *Marketing Communications in a Digital World*. In: *Marketing Theory: A Student Text. The 3rd edition*. Eds: M.J. Baker, M. Saren. Sage Publications. 2016. P. 318-343.
3. *Маркетингова комунікаційна політика*. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 109-113.

ТЕМА 20. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ВІДТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ

Конспект лекції

Соціальний маркетинг – відносно новий і перспективний напрям, що дозволяє не тільки зміцнити позиції маркетингу в сучасному світі, а й розширити коло проблем, які можна вирішити за допомогою маркетингового підходу до забезпечення збалансованого та сталого розвитку. Аналіз публікацій показує, що витoki цієї концепції відносяться до 1950-х рр., до часу виникнення оригінальних концепцій маркетингу, забарвлених орієнтацією на споживача, які з роками вийшли за межі ринкових відносин. В останні роки все більше компаній починають займатися проблемами суспільства. Багато представників бізнесу в світі стали відзначати, що недостатньо просто створити продукт і викинути його на ринок, просто задовольнити попит споживачів. Щоб виглядати в очах споживачів найкращим чином, зміцнити свою ділову репутацію, сучасним компаніям необхідно вирішувати проблеми

суспільства, використовуючи для цього, в числі іншого, і інструментарій соціального маркетингу. До необхідності соціологічного підходу призвела сама внутрішня логіка розвитку маркетингу: від збуту до організації взаємодії, де головним є не укладання угоди купівлі-продажу, а встановлення довготривалих взаємин зі споживачем.

У роботах, присвячених соціальному маркетингу, демонструється різноманітність підходів до його розуміння. Як правило, соціальний маркетинг розглядається як встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства. Соціальний маркетинг передбачає використання маркетингових технологій перш за все в обміні, що не передбачає отримання прибутку. Ключовими ознаками соціального маркетингу є: орієнтація на незахищені верстви населення; пропаганда соціальних проблем, підвищення уваги до тієї чи іншої соціальної проблеми; залучення грошових коштів на вирішення цієї проблеми. Основне застосування соціального маркетингу в останні роки припадає на чотири сфери: охорона здоров'я, профілактика травматизму, захист навколишнього середовища і громадська мобілізація, або іншими словами, – залучення громадян до вирішення соціальних проблем. Якщо проекти соціального маркетингу реалізує комерційна компанія, то для неї цілі проекту можуть бути пов'язані зі створенням образу компанії. Успішно розроблена маркетингова стратегія дає компанії можливість виконувати місію, досягати цілей програми, підтримувати стабільне фінансове становище, виявляючи потреби клієнтів і своєчасно їх задовольняючи. До основних видів соціального маркетингу відносяться: фандрайзинг, спонсорство і благодійність, спеціальні заходи і стимулювання продажів.

Термін «фандрайзинг» був запозичений в США, де він використовується багато десятиліть переважно в сфері залучення фінансування в так званій третій сектор. Фахівець, який займається залученням коштів на благодійні цілі, називається фандрайзером (fundraiser). Приватна особа, організація або установа, які безоплатно передають будь-які цінності (гроші, речі, товари та ін.) на некомерційні цілі, називаються донором (donor). Людина або група осіб, на яких спрямована соціальна програма, називаються бенефіціарами (отримувачами благ). Отже, фандрайзинг – це залучення та акумулювання коштів з різних джерел. Фандрайзинг найчастіше практикується некомерційними організаціями і являє собою вид ділових комунікацій між некомерційними організаціями та їх реальними і потенційними донорами: комерційним бізнесом, спонсорами, благодійниками, контролюючими державний бюджет адміністративними органами.

Спонсорство – один з найефективніших інструментів соціального маркетингу, який можна розглядати як залучення коштів компанії до якого-небудь соціального проекту з метою досягнення необхідного рекламного ефекту. На заході вважається, що спонсорством компанії займаються тому що: участь в благодійних акціях та заходах покращує імідж компанії, показує, що це легально визнана компанія, твердо стоїть на ногах; спонсорство є демонстрацією надійності, фінансового благополуччя і стабільності компанії; участь в благодійних акціях знижує агресію і підвищує лояльність до компанії – як з боку споживачів, так і з боку влади міста/області/країни; ще один вторинний, але важливий фактор – компанія з іміджем соціально відповідальної стане популярною не тільки серед широких мас споживачів, але й серед власних співробітників; і, зрештою, всім зрозуміло, що благодійність – це реклама. Спонсорство у сфері мистецтва називається меценатством. Меценати – переважно приватні особи, які жертвують свої кошти безоплатно. Доведено, що меценатство є важливим фактором збереження і розвитку національного культурного надбання, а тому його цілями можна назвати: формування умов для збереження і розвитку національного культурного надбання, підтримання його престижу на світовому рівні; реалізація пріоритетних програм (проектів) збереження й розвитку національного культурного надбання; підтримка професійної діяльності в галузі культури, мистецтва, науки, освіти, спорту, а також окремих діячів культури.

Патронаж (опікунство, наставництво) – заступництво, не тільки фінансове, а й організаційне, яке здійснюється на стабільній і довгостроковій основі. Зазвичай патронують конкретні установи і організації, окремі особи. Патрон (покровитель) – у соціології одна зі сторін певного типу взаємин між людьми (патронату), у Стародавньому Римі – багата, впливова особа, звичайно патрицій, що брала під своє заступництво вільних незаможних або неповноправних громадян. Протеже (фр. protégé – той, що охороняється; той, що оберігається) – людина, яка отримує допомогу впливової персони, патрона (ментора).

Благодійність є проявом філантропії, не передбачаючи якихось фінансових і інших зобов'язань з боку тих, хто отримують підтримку. Благодійник демонструє акт вільної волі, надаючи підтримку, тому і оформляється благодійність зазвичай актом дарування, спеціальними договорами, в яких вказується безоплатний характер наданої підтримки. Принципова різниця між спонсорством і благодійністю полягає в наступному: благодійність на відміну від спонсорства, яке передбачає отримання матеріальної вигоди, є безоплатною передачею коштів; спонсорські проекти мають обов'язковий рекламний зміст, благодійність – не має; компанія-спонсор зацікавлена в популяризації своїх дій, в згадці про спонсорований проект до такої міри, що навіть такі питання, як частота і форма згадок можуть обумовлюватися в договорі про спонсорське партнерство. Благодійність часто здійснюється анонімно.

Існує безліч способів використання спонсорства та благодійності в соціальному маркетингу. Один з таких способів – мобілізація компанії для реалізації соціального проекту, створення позитивного іміджу, інформування споживачів про захід та демонстрації нових соціальних продуктів. Мобілізація компанії для реалізації проекту впливає як на співробітників, так і зовнішніх стейкхолдерів, які отримують не тільки інформацію, а й величезні емоційні вигоди: гордість за те, що вони мають відношення до спонсорства або благодійності. Що стосується споживачів, то, беручи участь в спонсорованих заходах, вони також відчують певну причетність до спонсорованих подій і до компанії-спонсора.

План практичного заняття 20.1

1. Передумови та історія виникнення соціального маркетингу.
 - 1.1. Концепція соціального маркетингу.
 - 1.2. Цілі соціального маркетингу та області його застосування.
2. Етапи здійснення ефективного соціального маркетингу.

План практичного заняття 20.2

3. Основні види соціального маркетингу.
 - 3.1. Фандрайзинг.
 - 3.2. Спонсорство, патронаж та благодійність.
4. Спеціальні заходи і стимулювання продажів в соціальному маркетингу.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь за обраною темою за графіком, визначеним викладачем.
3. Завершити звіт та презентацію індивідуального творчого завдання.

Контрольні питання до теми

1. Схарактеризуйте основні підходи до визначення соціального маркетингу.
2. Соціальний маркетинг та соціальні зміни постіндустріального етапу розвитку суспільства.
3. Сутність та зміст соціального маркетингу: співвідношення інтересів у триадній взаємодії «суспільство – виробники (продавці) – споживачі (покупці).
4. Потенціал соціального маркетингу з позиції впливу на характер і зміст соціального розвитку.
5. Фандрайзинг у некомерційних організаціях: спонсорство та благодійність.

6. Роль міжнародних та національних організацій та інститутів у регулюванні норм соціальної відповідальності бізнесу: фінансові вигоди соціальної відповідальності для компанії; корпоративні соціальні програми та їх напрямки.

Література до теми

Основна

1. Alves H.M., Galan-Ladero M.M. *Theoretical Background: Introduction to Social Marketing*. In: Galan-Ladero M.M., Alves H.M. *Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective*. Springer, 2019. P. 1-12.
2. *Defining Social Marketing*. In: Kotler P., Lee N. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE, 2008. P. 3-26.

Додаткова

1. Fourali C. *Precursors and the Development of Social Marketing: From Early Pioneers to the First World-Class Standards*. In: Fourali C. *The Promise of Social Marketing: A Powerful Tool for Changing the World for Good*. Routledge, 2016. P. 17-37.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. *Маркетинг та суспільство: соціальна відповідальність та етика маркетингу*. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. С. 814-858.

ТЕМА 21. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Конспект лекції

Маркетинг території (place marketing) – це діяльність, що дозволяє в систематизованому виді, за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів, спрямованих на найбільш ефективне й вигідне для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності й іміджу. Вперше концепція про те, що у сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони і країни) – товарами, була запропонована Ф. Котлером у 1994 р. Котлер та його співавтори у просуванні територій виділяють 4 напрями розвитку – іміджева, інвестиційна, туристична і соціальна привабливість. Згідно з Дж. Ешворт і Х. Вугду, територіальний маркетинг – процес, в якому формування просторових структур максимально наближене до вимог цільової аудиторії, з метою збільшення ефективності соціального і економічного функціонування і відповідно до необхідності вирішення раніше поставлених завдань для даної території. У процесі здійснення маркетингу території виявляється її унікальність, що дозволяє значно посилити її інвестиційну привабливість.

За відправну точку маркетингу території є фактори, що визначають довгостроковий інтерес до території з боку зацікавлених сторін, які включають в себе фактори функціонування та фактори розвитку території. Перші являють собою сукупність умов, необхідних для нормального функціонування території, забезпечення гідного життя і роботи для її жителів, організацій та інших цільових аудиторій. Сюди входять житлово-комунальне господарство, транспортні мережі, житловий фонд і деякі інші компоненти. Фактори розвитку території – це, відповідно, комплекс факторів, необхідних для розвитку території, які включають в себе містобудування, ринкову інфраструктуру, науково-дослідні організації, освітні заклади, установи культури і ін. Наявність або відсутність тих чи інших факторів визначає перспективи розвитку території і здійснення її маркетингу.

Територіальний продукт – комплексне поняття, що складається з трьох елементів: конкретні характеристики і ресурси території (людина сприймає територію як об'єкт свого розташування в просторі, що задає для неї визначені корисності); конкретне місце, де людина отримуватиме і витрачатиме доходи (людина сприймає територію як об'єкт своїх економічних і соціальних інтересів); система організації і якість менеджменту цієї території (людина сприймає суспільно-організовані сили території, які визначатимуть і впливатимуть на її життя і ділову активність). Ціна територіального продукту – це витрати, які несе споживач в процесі

придбання даного територіального продукту, тобто витрати які нестиме споживач, мешкаючи і/або здійснюючи діяльність на цій території. Повна ціна територіального продукту передбачає врахування явних і прихованих витрат, що особливо важливо при порівнянні і виборі територій. При встановленні ціни територіального продукту можна використати різні методи ціноутворення: ціноутворення на основі витрат, ціноутворення, орієнтоване на споживача, конкурентне ціноутворення. Але в більшості випадків ціноутворення власне територіального продукту є невідчутним, і виражається в ціні товарів і послуг, які потенційний споживач може придбати на даній території. Ціною території можна вважати її цінність для споживача. На підвищення споживчої цінності спрямований окремий інструмент маркетингу – брендинг.

Наступним інструментом територіального маркетингу є місце, тобто локалізація територіального продукту в просторі. З однієї сторони, це статична, така, що не підлягає зміні локалізація (територія як точка на карті), з іншого боку, це динамічна характеристика, оскільки територіальний продукт може розглядатися як ланка в комунікаційних потоках, як елемент в системі руху сировинних, людських, матеріальних, фінансових, інформаційних потоків. При цьому територію можна розглядати як елемент різних за масштабами систем і систем, критерієм побудови яких є різні чинники (адміністративний, економічний, географічний, спільність політичних і соціальних завдань управління тощо). Ініціатором нових комунікацій може виступати сама територія і тим самим формувати своє зовнішнє мікросередовище.

Четвертий інструмент територіального маркетингу – це просування територіального продукту. Дослідженнями доведено, що для просування територіального продукту можуть бути використані усі інструменти маркетингових комунікацій. Просування безпосередньо пов'язане з першим інструментом – продуктом та його диференціацією. Тобто для різних цільових груп використовуються різні підходи у просуванні. Змістовне наповнення реклами може переслідувати цілі інформування про територіальний продукт, переконання осіб, що приймають рішення про придбання територіального продукту, у перевагах пропонованого продукту, а також нагадувати покупцям про необхідність «придбати» територіальний продукт. Використання принципів персональних (особистих) продажів у територіальному маркетингу передбачає особисті зустрічі, наприклад, перших осіб території з потенційними інвесторами. Значного позитивного ефекту можна досягти при проведенні публічних заходів, стимулюючих попит (виставки, ярмарки, фестивалі). Організація громадської думки (PR) дозволяє створити сприятливе ставлення широкої громадськості. Крім цього не варто забувати про неперсональну діяльність з популяризації і створення популярності, а також про проведення цілеспрямованої пропаганди територіального продукту для отримання вигоди.

Міжнародний маркетинг територій – це аналіз, планування, прогнозування ринкової ситуації та управління нею за межами національної території, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності конкретної країни, а також її товарів, послуг, заходів різного роду, і розширення впізнаваності в міжнародному територіальному просторі.

Маркетинг країни – це різновид некомерційного маркетингу конкретної країни, спрямованого на зміцнення її іміджу, престижу, активізацію зовнішньоекономічної діяльності, залучення різноманітних ресурсів (інвестиційних, трудових, природних), реалізацію накопиченого потенціалу території, розширення участі в міжнародних організаціях.

Маркетинг регіону з точки зору сучасних досліджень є формування та відстоювання конкурентних позицій регіону щодо зовнішнього середовища, а також створення привабливої якості життя для суб'єктів і об'єктів внутрішнього середовища регіону.

Маркетинг міста – комплекс дій міської спільноти, спрямованих на виявлення та просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку міста. У широкому сенсі це просування інтересів міста – особливу роль грають житлово-комунальні послуги, в значній мірі визначають якість і вартість життя.

Маркетинг локальних місць – це можливість використання особливостей певної місцевості для підвищення її привабливості з метою залучення економічних, фінансових, ділових, людських, соціальних ресурсів. Метою маркетингу локальних місць є формування передумов для розвитку території з використанням особливостей, властивих тільки цим

місцям (природні явища) або утворилися внаслідок ряду прийнятих владними органами рішень (бізнес-клімат, інноваційні території).

План практичного заняття 21

1. Сутність та інструменти маркетингу територій.
2. Стратегічні аспекти маркетингу територій.
3. Різновиди маркетингу територій в залежності від рівня аналізу.
4. Країна і держава як об'єкти маркетингу.
5. Місто як особливий предмет маркетингової діяльності.
6. Маркетинг локальних місць.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготовка до контрольної роботи 4.

Контрольні питання до теми

1. Вихідні поняття, сутність та особливості розвитку маркетингу територій.
2. Визначте головні завдання маркетингу територій.
3. Основні класи об'єктів – територій, що розглядаються в маркетингу територій.
4. Структура та зміст маркетингового паспорта території.
5. Сутність керованих чинників територіального маркетингу: територіальний продукт, вартість територіального продукту, місце територіального продукту, просування територіального продукту.
6. Маркетинг територій як чинник формування сприятливого іміджу території.
7. Брендинг територій: поняття та функції бренду території.
8. Основні методи та підходи до формування та просування бренду території.

Література до теми

Основна

1. Бондаренко В.М., Шершун К.О. *Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів*. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2012. Вип. 2(36). С. 66-73.
2. Пиртко М.С. *Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад*. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. №4. С. 63-68.
3. Гургула Т.В. *Територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад*. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2019. №5. С. 90-93.
4. Lynch K. *The City Image and Its Elements*. In: Gieseking J.J., Mangold W., Katz C., Low S., Saegert S. *The People, Place, and Space Reader*. Routledge, 2014. P. 50-55.

Додаткова

1. *Urban Tourism Precincts: Engaging with the Field*. In: Hayllar B., Griffin T., Edwards D. *City Spaces – Tourist Places*. Routledge, 2010. P. 3-12.
2. Міхеєва О, Мусієздов О., Серєда В. *Сучасна соціологія міста в Україні*. У пошуках обличчя світу: Практики саморепрезентації міст України в індустріальну та постіндустріальну добу. Заг. ред. В. Кравченко та С. Посохова. Харків: Видавництво Точка, 2021. С. 63-73.
3. *Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні?* Кейс стаді. Федерація канадських муніципалітетів. Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. 58 с. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З РОЗДІЛУ 1

Самостійна робота студента – це самостійна діяльність в рамках навчання студента, яку планує викладач, але виконує її студент за завданнями та під контролем викладача. Самостійна робота студентів забезпечується всіма навчально-методичними засобами, необхідними для вивчення конкретної навчальної теми. Навчальний час, відведений для самостійної роботи студента з дисципліни, регламентується навчальним планом освітньої програми.

Метою самостійної роботи студентів є розвиток їх творчих здібностей та активізація розумової діяльності, здобуття глибокої системи знань як ознаки міцності знань, розширення кругозору та ерудиції. Ефективність самостійної роботи досягається за рахунок максимальної активності самого студента, при цьому викладач виконує когнітивну, консультативну та координаційну функції. Для цього студенти забезпечуються відповідними інформаційними джерелами, які сприяють самостійному засвоєнню навчального матеріалу.

На самостійне опрацювання студентів викладачем виносяться такі навчальні матеріали:

- за рівнем складності доступні для самостійного вивчення;
- що розширюють, доповнюють, деталізують знання основ, викладених у базових темах;
- описові, фактологічні;
- спрямовані на формування навичок та стійких знань.

Завдання для самостійної роботи сформульовані до кожної теми з розділу 1 «Соціологія економіки». Для виконання самостійної роботи студенту потрібно вивчити відповідний темі теоретичний матеріал, використовуючи навчальну і наукову літературу, надану викладачем.

Під час проробки першоджерел слід ретельно осмислювати і занотовувати теоретичний матеріал, орієнтуючись на намічені в плані самостійної роботи питання для обговорення. Читаючи матеріал наукового джерела, треба намагатися витягти з нього всю інформацію, яка необхідна для роботи під час практичного заняття. Під час читання уточнюються всі незнайомі слова і терміни. Викладач на практичному занятті організує дискусію із визначених тем.

Оцінювання самостійної роботи студентів відбувається в рамках напруження балів під час групової та індивідуальної роботи на практичних заняттях. Крім того, обізнаність з літературою, розуміння, а також ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються в самостійній роботі, мають безпосередній вплив на успішність виконання контрольних робіт і завдання на іспиті.

Об'єктом контролю самостійної роботи студентів є:

- рівень знань, виявлений студентом у відповідях і виступах;
- активність студента при обговоренні питань та дискусійних, проблемних питань;
- уміння поєднувати теорію з практикою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах, вміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації.

Шкала оцінювання рівня знань, виявленого студентом у відповідях і виступах, становить: 0; 0,25; 0,5; 0,75; 1 балів.

Частина літературних джерел надана англійською мовою, що забезпечує запровадження у навчальний процес **Концепції вивчення іноземних мов** студентами неспеціальних факультетів/інститутів Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ТЕМАТИКА ЕСЕ З РОЗДІЛУ 1

1. Альтернативні теорії раціонального вибору та раціональної поведінки (Теорія перспективи Д. Канемана і А. Тверські).
2. Вбудованість економіки в соціальну структуру суспільства (Т. Парсонс).
3. Влада, соціалізація, статус і споживання, соціальна структура і соціальні інститути: соціологічний сенс понять і їх включеність в економічну теорію.
4. Внутрішньофірмові відносини, основні моделі утвердження авторитету в господарській організації.
5. Гендерний поділ праці в домашньому господарстві і його еволюція в процесі економічного розвитку.
6. Господарські правила: формальні і неформальні. Деформалізація господарських правил. Витрати легалізації та відхід від податків.
7. Домашнє господарство як одиниця економіко-соціологічного аналізу.
8. Економіка сім'ї та сімейна економіка. Етика виживання (Дж. Скотт).
9. Етнічне і силове підприємництво.
10. Зміна структури домашнього господарства. Соціологічний аналіз економічної поведінки домогосподарств.
11. Ідеальні типи господарської організації (громада, корпорація і асоціація).
12. Інституційні зміни. Трансакційні витрати і права власності. Соціальні інститути та економічні інститути.
13. Історичні тенденції у використанні часу в домашньому господарстві. Розвиток сфери послуг та її вплив на домашню працю.
14. Класичні школи дослідження трудових відносин – школа наукового менеджменту (Ф. Тейлор), школа людських відносин.
15. Контроль виконавців над трудовим процесом, види трудового контролю.
16. Конфлікти в трудовому процесі.
17. Концепції недосоціалізованого і пересоціалізованого індивіда (М. Грановеттера). Довіра і опортунізм.
18. Масова ощадна поведінка. Проблема довіри в ощадній та інвестиційній поведінці.
19. Мода. Соціально-психологічні детермінанти споживчої поведінки.
20. Неформальна економіка домашніх господарств. Тіньова економіка підприємств.
21. Неформальна і тіньова економіка. Способи вимірювання тіньової економіки.
22. Організація як мережа взаємозалежних субодиниць (У. Мастенбрук).
23. Основні підходи до визначення фірми. Поняття організації. Бюрократична і «постмодерністська» організації.
24. Основні риси інституційного підходу до пояснення економіки. Старий і новий інституціоналізм.
25. Поділ праці та спеціалізація (Е. Дюркгейм), зародження капіталізму і «протестантська етика», поняття соціальної дії (М. Вебер, В. Зомбарт).
26. Політико-культурний підхід і критика нового інституціоналізму (Н. Флігстін). Ринки як об'єкт економіко-соціологічного аналізу.
27. Політична економія часу. Види праці та час дозвілля.
28. Поняття інститутів та їх основні характеристики. Формування інститутів і функціонування ринку.
29. Поняття мережевих відносин. Функції мереж. Основні характеристики мереж. Сильні і слабкі зв'язки. Формальні і неформальні мережеві зв'язки.
30. Поняття неформальної економіки. Види неформальної господарського життя.
31. Роль мереж в економічному житті. Поняття гетерархії. Рекомбінована власність (Д. Старк).
32. Соціальна стратифікація і споживання (М. Вебер, П. Бурдьо). Роль культури в споживанні.

33. Соціальна філософія фордизму. Поширення японського досвіду управління людськими ресурсами.
34. Соціологія грошей. Природа і сутність грошей. Соціальна функція грошей (Г. Зіммель). Види грошей. Гроші в перехідній економіці, проблема бартеру.
35. Споживання як об'єкт соціологічного аналізу. Природа й еволюція споживання (Т. Веблен). Стилі споживання.
36. Сучасні форми господарських організацій. Мережеве підприємство (М. Кастельс).
37. Теорія раціонального вибору в соціології (Дж. Коулмен). Раціональність, соціальні норми і примус.
38. Типи раціональності (М. Вебер). Класична теорія раціонального вибору та її критика. Обмежена раціональність.
39. Що населення робить з грошима: фінансова поведінка населення.
40. Яким чином культура визначає ринки і що таке «культура» (М. Аболафія).

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО НАПИСАННЯ ЕСЕ

Академічне есе – це розгорнутий і аргументований текст, присвячений якій-небудь проблемі. Цей жанр відрізняє вільна форма: тут важливі індивідуальні враження і суб'єктивні міркування на певну тему, можливі яскраві приклади (у тому числі з особистого досвіду), публіцистичні елементи і художні метафори. Есе – аналітична, а не описова робота, в якій чітко виражена авторська позиція з приводу наведених ідей, аргументів та контраргументів, аналіз теоретичного та емпіричного матеріалу.

Мета написання есе студентом – осмислений систематичний виклад великої наукової проблеми, відточування навички «стиснення» інформації та письмового викладення власних думок.

Автором при написанні есе мають бути продемонстровані наступні **навички і вміння**:

- обробка теоретичних джерел та огляд літератури, у т.ч. іноземною мовою;
- самостійне творче та аналітичне мислення;
- пошук і розуміння причинно-наслідкових зв'язків;
- зв'язний виклад власних думок;
- виведення висновків.

Тема роботи добирається студентом з переліку запропонованих тем за принципом зацікавленості. Робота виконується одноосібно. Обсяг роботи 6-7 сторінок тексту (Times New Roman, 12 пт, 1,5 інтервал).

Логічна структура роботи:

1. Титульний аркуш;

2. Основна частина: теоретичні основи обраної проблеми й виклад основного питання.

Ця частина припускає розвиток аргументації й аналізу, а також їх обґрунтування, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій щодо питання. Там, де це необхідно, як аналітичний інструмент можна використати графіки, діаграми й таблиці. Висловлюються власні думки щодо перспектив розвитку проблеми. При написанні необхідно давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати, які наводяться у тексті.

4. Висновок: узагальнення й аргументовані висновки до теми.

5. Список використаних джерел (включає ті публікації, якими користувався автор під час підготовки роботи). Бажано, щоб це були найновіші (не старше 5 років) публікації. Кількість не менше 5 праць, які оформленні відповідно до сучасних вимог оформлення бібліографії.

Відповідальність за достовірність відомостей і можливе використання запозиченого з літературних джерел матеріалу, які містить робота, несе автор – студент.

Для уточнення інформації щодо сутності, структури та оформлення есе рекомендуємо скористатися **навчально-методичним посібником**:

Бабенко С.С. Як написати академічний навчальний текст: короткий довідник для студентства факультету соціології. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 32 с.

ПЕРЕЛІК ТЕМ ДОПОВІДЕЙ З РОЗДІЛУ 2

Доповідь – усне повідомлення на задану тему. Ніякого стандартного оформлення для доповіді не потрібно, головне, щоб було зручно публічно виступати з текстом. Доповідь має бути здійснена із застосуванням наукового стилю мовлення.

Зазвичай **структура доповіді** може містити такі елементи: актуальність теми, визначення понять, розробка теми вченими, сучасні дані, приклади, власна думка або оцінка явища чи процесу, висновок. Доповідь може супроводжуватися слайдами для якісного представлення інформації.

Одна тема доповіді обирається кожним студентом на початку вивчення розділу 2. Виступ з доповіддю відбувається у черговості, визначеній викладачем за принципом «одне заняття – один студент виступає». Тривалість виступу – 10-12 хвилин, питання та обговорення після доповіді – 5 хвилин.

1. «Покоління» парадигма стратегічного сегментування.
2. Big Data в маркетингу: проблеми, алгоритми, методи аналізу.
3. Аутсорсинг маркетингових послуг.
4. Брендинг міста.
5. Важливість системи оптової торгівлі з позицій маркетингу.
6. Від суспільства споживання до суспільства переживань.
7. Вірусний маркетинг: можливості, проблеми та обмеження.
8. Вплив криптовалют на маркетинг.
9. Вплив технологій на взаємодію маркетингу зі споживачем.
10. Генезис і еволюція соціально-етичного маркетингу.
11. Дрімкетинг: практика, технології та перспективи.
12. Економіка вражень.
13. Значення преміальних сегментів в стратегічному маркетингу сучасних компаній.
14. Ключові відмінності між b2b та b2c маркетингом.
15. Кобрендинг як інструмент маркетингових стратегічних альянсів.
16. Креативне мислення в рекламі. Приклади.
17. Логістичні стратегії на різних етапах життєвого циклу фірми.
18. Маркетинг 360°: ефективні рекламні кампанії.
19. Маркетинг майбутнього: еволюція цінностей і основні тенденції розвитку.
20. Мерчандайзинг як мистецтво представити товар у торговому залі.
21. Нейромаркетинг. Як репутація впливає на вибір споживача.
22. Особливості транзитних просторів.
23. Партизанський маркетинг: основи маркетингу без бюджету.
24. Партизанський маркетинг: технології та прийоми.
25. Партиципація як культурна практика.
26. Партнерський маркетинг і соціальний капітал компанії.
27. Послуги і сервісне обслуговування. Класифікації послуг.
28. Походження відомих брендів.
29. Причини сучасного поширення «малобюджетних» моделей бізнесу.
30. Проблеми формування українських національних брендів.
31. Провідні світові бренди: історії успіху.
32. Рекламні стратегії та Інтернет.
33. Різниця між брендингом та бренд-менеджментом.
34. Роздрібна торгівля та її значення.
35. Роль і еволюція мета-ринків. Маркетинг вражень.
36. Роль програм лояльності клієнтів на сучасному ринку.
37. Роль футуристичних прогнозів у стратегічному маркетингу.
38. Сервісизація виробництва. Маркетинг послуг.

39. Сила і слабкість зонтичних брендів.
40. Системи масового обслуговування і основні характеристики їх функціонування.
41. Стратегічний аспект ребрендингу.
42. Сучасні соціально-культурні тенденції: вестернізація або національна ідентичність.
43. Трейд-маркетинг: його інструменти і стратегії.
44. Турбулентність маркетингового середовища: причини, сучасні особливості та проблеми.
45. Франчайзинг у системі товаропросування.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ТВОРЧОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З РОЗДІЛУ 2

Основою для роботи є аналіз **реальних дій компанії** на українському ринку: стратегічне планування, вибір цільової аудиторії, стратегії просування продуктів і послуг, стратегії медіа-розміщення тощо. На основі спостережуваних ознак студенти повинні зробити **реконструкцію стратегічних дій** досліджуваної компанії і обґрунтувати вибір прийнятих нею рішень. **Результати представити у комплексному звіті.**

Сам проєкт, над яким студент працює протягом семестру – це аналітична робота, що включає в себе детальний розгляд **одного практичного кейсу**. Кожен студент самостійно вибирає одну з реально існуючих компаній, що працюють на українському ринку. Для аналізу вибирається один або кілька продуктів (послуг), пропонуєваних даною компанією на ринку.

Студенти можуть використовувати наступні **джерела даних** при підготовці проєкту (але необов'язково обмежуватися ними): сайт обраної компанії; особисте відвідування офісів (mystery-shopping), бесіди із продавцями-консультантами; роздавальний матеріал (буклети тощо); телефонні розмови; незалежні рейтинги; емпіричні дані (результати опитувань) будь-якої природи.

У рамках проєкту студентам необхідно підготувати **комплект маркетингових документів**, що відображають і інтерпретують аналіз фактичних дій цієї компанії, застосовуваних для поліпшення своєї позиції на ринку.

Виконання проєкту містить у собі 6 етапів:

1. «Портрет» організації. Аналіз здійснюється в динаміці і у порівнянні з основними компаніями-конкурентами.

- Статистика ринку в цілому;
- Історія компанії, основні досягнення;
- Оцінка іміджу компанії;
- Торговельне гасло;
- Місця в рейтингах;
- Види послуг (успішність);
- Співробітники, клієнти (їх число, структура, особливості);
- Регіональна політика, філії;
- Керівництво.

2. Структурний опис основного продукту (послуги). Основні питання, які необхідно розкрити в проєкті:

2.1. Зміст продукту;

- Що являє собою продукт?
- Як працює продукт?
- Чи підходить даний продукт для будь-якого сегмента ринку?
- Які варіанти можуть бути запропоновані в протилежному випадку?

2.2. Позиціонування продукту;

- Що є найважливішою характеристикою продукту з погляду споживача?
- Чи є продукт автономним, або вписується в існуючу лінійку?

2.3. Ресурсне забезпечення продукту;

2.4. Поширення продукту – як воно організовано?

2.5. Ціна в порівнянні з аналогічними продуктами;

2.6. Конкурентні переваги.

3. Міні-програма для проведення маркетингового дослідження. Розробити анкету для маркетингового дослідження компанії за обраною тематикою. В анкеті повинно міститися не менше 15 питань, плюс обов'язково – соціально-демографічний блок. Питання повинні складатися так, щоб було можливо провести повний аналіз попиту.

Основні питання, для одержання відповідей на які проводиться дослідження:

- Як збільшити число клієнтів?

- Як збільшити прибуток компанії?
- Як знизити витрати?

Зміст міні-програми:

- 3.1. Практична проблема дослідження;
- 3.2. Об'єкт дослідження;
- 3.3. Завдання дослідження;
- 3.4. Метод збору даних і вибірка;
- 3.5. Анкета; гайд глибинного інтерв'ю; або гайд для фокус-групи.

4. Клієнти компанії.

- Структура діючих клієнтів;
- Мотивація клієнтів;
- Сегментування ринку;
- Опис цільової аудиторії;
- Соціально-демографічний портрет «ідеального» користувача.

Робота із клієнтами. Необхідно описати заходи, які компанія здійснює (здійснювала в минулому) щодо підвищення **лояльності** та **активності** діючих клієнтів. На основі наявної інформації запропонувати свої **власні варіанти** таких програм і способи **оцінки їх ефективності**.

5. Рекламна кампанія. Необхідно проаналізувати рекламну кампанію обраної вами організації як у цілому (іміджева реклама), так і з обраного вами товару (послуги) (продуктова реклама – якщо така проводилася). Рекомендується розглянути питання:

- Змістовний аналіз рекламних інструментів (роликів, плакатів, банерів);
- Стратегія позиціонування (цільова група);
- Унікальна торговельна пропозиція;
- Основна і додаткова споживча цінність у рекламі;
- Образи, використовувані в рекламі;
- Стратегія медіа-розміщення;
- Рекламні кампанії основних конкурентів;
- Аналіз рекламної кампанії в динаміці;
- Аналіз причин спостережуваних змін.

6. Стратегія розвитку компанії. Розробіть і обґрунтуйте стратегію організації.

Проведіть аналіз факторів зовнішнього середовища для організації, виділяючи керовані і некеровані фактори. Які з некерованих факторів можна перевести в керовані або потенційно-керовані? Як цього досягти?

Побудуйте дерево факторів для Вашої організації по проблемі «збільшення частки ринку», проведіть розрахунки і аналіз і сформулюйте стратегію організації.

Пропозиції, рекомендації для компанії та їх обґрунтування:

- Сегментація потенційних споживачів послуги. Вибір цільової аудиторії;
- Позиціонування продукту;
- Ціноутворення (тарифи, процентні ставки);
- Розробка креативної ідеї для просування продукту або послуги, підготовка комунікаційного повідомлення;
- Визначення найбільш ефективних каналів комунікаційного впливу. Стратегії медіа-розміщення, підготовка медіа-плану для проведення рекламної кампанії;
- Вибір каналів і механізмів поширення продукту;
- Мотивація персоналу, що працює в компанії із клієнтами.

Перелік можливих торговельних профілів для вибору компанії

1. Автоперевезення, пасажирські перевезення, метро
2. Банківські послуги
3. Басейни, лазні і сауни
4. Бібліотеки, книгарні
5. Більярд, боулінг
6. Весільні салони, послуги
7. Газети і журнали
8. Звукозапис, відеозйомка, фотопослуги
9. Зір, окуляри, контактні лінзи
10. Зоотовари, зоомагазини, домашні тварини
11. Інтернет провайдери
12. Квіти
13. Кінотеатри
14. Консервні бренди
15. Косметика, парфумерія, гігієнічні товари
16. Нігтьовий дизайн
17. Нічні клуби, дискотеки
18. Одяг: бутики, супермаркети, речові ринки
19. Радіо компанії, програми, редакції, станції
20. Ресторани, кафе, бари, піцерії
21. Ринок жувальної гумки
22. Ринок кав'ярень
23. Ринок ковбасної продукції
24. Ринок кондитерських виробів
25. Ринок мінеральної води
26. Ринок молочних продуктів
27. Ринок соків, нектарів і соковмісних напоїв
28. Ринок шоколаду
29. Соціальні мережі
30. Спортивні організації та стадіони
31. Спортивні товари
32. Таксі
33. Туризм, туристичні агенції
34. Харчові товари, супермаркети, гіпермаркети
35. Чайна категорія
36. Ювелірні вироби

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ

1. Ви шукаєте роботу маркетологом, ходили на три співбесіди, на кожній з яких просили повідомити Вам про цільове завдання маркетингу на підприємстві. В першій організації Вам відповіли: «Створювати прибуток», у другій – «Працювати для споживачів», у третій – «Допомагати злиденним». Проаналізуйте кожну тезу на відповідність істинним цілям сучасного маркетингу. Зробіть висновки.
2. Визначення Н. Селзера проблематики та створення понятійного апарату науки «соціологія економічного життя».
3. Визначте, який з інструментів маркетингових комунікацій найбільш відповідає змісту сучасної концепції маркетингу, має потужні перспективи та мінімум обмежень. Наведіть приклад і обґрунтування.
4. Доведіть правомірність розгляду маркетингу як технології соціального управління.
5. Категорія «власність» як економічна, соціальна та правова. Чи можна соціальні проблеми звести до проблем «вдосконалення власності»?
6. М. Грановеттер формулює дві групи граничних концепцій людської дії: пересоціалізованого та недосоціалізованого індивіда – у чому він бачить недоліки цих концепцій?
7. Маркетинг як синтетична наукова дисципліна, що залучає та інтегрує ідеї та поняття соціальних наук.
8. Маркетингова стратифікація суспільства. Її вплив на сегментацію споживчої аудиторії.
9. Наведіть власні приклади впливу соціальних стереотипів на економічну поведінку індивідів і соціальних груп.
10. Оберіть будь-яке комунікаційне повідомлення відомого Вам бренду. Проаналізуйте зміст повідомлення, структуру і форму звернення, а також заплановану зворотну реакцію і форму зворотного зв'язку. Чи досягає комунікатор своєї мети?
11. Основні підходи до вивчення особистого та масового споживання.
12. Особливості соціальних відносин у порівнянні з відносинами економічними і правовими. Чи завжди ці відносини відповідають один одному?
13. Певні успішні вітчизняні та закордонні організації активно віддають на аутсорсинг роботу з організації та проведення маркетингових досліджень. Які чинники вплинули на таке рішення, які його переваги, недоліки і перспективи?
14. Подумайте про подібності і розходження в економічних інтересах представників основних соціально-економічних груп (підприємців, найманих працівників, пенсіонерів тощо). Яким чином їх економічні інтереси відображаються в реалізованих ними типах економічної поведінки?
15. Постмодернізм як підхід до вивчення поведінки споживача.
16. Поясніть, чому досліджень в галузі економічної теорії недостатньо, щоб описати всі процеси, що відбуваються в реальній економіці.
17. Прокоментуйте наступну тезу «Маркетинг – це інтегративна функція менеджменту, яка перетворює потреби споживача в доходи організації».
18. Розкрийте механізм діяльності найбільш значущих соціально-економічних законів.
19. Соціальні аспекти прояву елементів комплексу маркетингу.
20. Специфіка та методологічне значення соціологічного підходу до аналізу економічної свідомості та економічного мислення.
21. Структура категоріального апарату соціології економіки та рівні його використання: соціологічний опис, соціологічне пояснення.
22. Сформулюйте значення кожного історичного етапу розвитку соціології економіки.
23. Сформулюйте перелік актуальних факторів, які впливають на продажну ціну товару FMCG (повсякденного попиту), та надайте їм змістовну характеристику. Порівняйте отримані висновки із положеннями економічної теорії щодо трудової теорії вартості та теорії граничної корисності.

24. Схарактеризуйте основні протиріччя в розвитку вітчизняної економічної культури і шляхи вирішення цих протиріч.
25. Схарактеризуйте соціальну роль консюмеризму.
26. Т. Парсонс та його роль у створенні структурно-функціонального аналізу економічної системи.
27. Тенденції розвитку людського суспільства: чи обумовлює розвиток суспільства розширення обсягу благ і послуг, необхідних для максимального розвитку людського потенціалу суспільства?
28. У чому полягає причина популярності концепції соціального маркетингу?
29. У чому полягає роль громадської думки для управління відносинами зі споживачами?
30. Фактори, що зумовлюють соціальну структуру суспільства. Чи завжди соціальна структура носить ієрархічний характер? Чим це визначається? Що таке соціальна поляризація?
31. Що являє собою економічна культура як соціальний механізм, що забезпечує взаємодію економічної свідомості суспільства і економічної свідомості індивіда?
32. Що являє собою маркетингове дослідження споживчої поведінки?
33. Яка роль слабких зв'язків на ринку праці за М. Грановеттером?
34. Якими є аргументи Н. Флігстина на захист тези про неминучість державного впливу на економіку?
35. Які категорії соціології та психології використовуються в маркетингу? Наведіть відповідні приклади, історичну та сучасну логіку взаємозв'язку та взаємопроникнення.
36. Що таке демонстративне споживання за Т. Вебленом?

Навчальне видання

Широкова Маргарита Сергіївна

Соціологія економіки та маркетингу

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
для студентів спеціальності 054 «Соціологія»
освітнього ступеня бакалавр
освітньої програми «Соціальні технології»

Редагування та комп'ютерне верстання в авторській редакції