

СЛУХИ КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

This paper is dedicated to rumors as a social phenomenon. The author gives some definitions of rumors, tries to mark out their main features. There are some examples of using rumors as means of business competition and social opinion studying. One part of the work contains explanations of rumor arising and spreading. In the final part of this work the author proposes some rumor-prevention methods.

В статті чутки розглядаються як соціальне явище. Автором запропоновано декілька характерних ознак чуток, таких, як усність, багаторазове відтворення, самотранслявання, тематика разом з аналізом їхніх особливостей, а також з'ясування певних шляхів їхнього виникнення та розповсюдження. Наведено декілька прикладів практичного використання чуток в бізнесі та політиці. Наприкінці автор пропонує заходи з управління чутками та шляхи ефективної боротьби з ними.

Ключевые слова: слухи, коммуникация, трансляция, актор, массовая информация.

Устное распространение информации по неофициальным каналам играет гораздо большую роль в жизни человека, чем это представляется на первый взгляд. Слухи все время сопровождают человечество, поскольку дефицит информации с неизбежностью повторяется.

Когда люди сталкиваются с чем-то непонятным, но, по их представлениям, важным, они всегда стараются найти информацию, в которой содержалось бы необходимое разъяснение. Однако, если система официальной коммуникации не дает объяснений, снимающих напряженность психической деятельности, то люди сами объясняют ситуацию и делают это в рамках привычных им представлений. Простота и доступность удовлетворения возникшей потребности служит основной причиной быстроты распространения слухов.

Что же представляют собой слухи и каковы их наиболее характерные признаки? Согласно одному из определений, имеющих в отечественной социально-психологической литературе, слухи представляют собой сообщение (исходящее от одного или более лиц) о некоторых событиях, еще ничем не подтвержденное, устно передающееся в массе людей от одного лица к другому [1, с.187]. Слухи касаются важных для определенной социальной группы явлений, отвечают направленности ее потребностей и интересов. Слухи воспроизводятся, и им верят не потому, что это кажущаяся правда, а потому, что они удовлетворяют психологическую нужду рассказчика и слушателя, не удовлетворенную иным способом. Важным стимулом для распространения и восприятия слухов является стремление людей получить сведения по волнующему их вопросу, по этой причине тема и содержание слухов всегда актуальны – не актуальные слухи быстро исчезают.

Можно выделить такие характеристики слухов: а) слухи подаются как информация, соответствующая действительности; б) слухи – это эмоционально окрашенная информация, поскольку только такой тип сообщений может служить мощным средством воздействия; в) слухи – это информация, не имеющая реальных подтверждений, воображаемая, как правило, заинтересованным актором. Заинтересованность получателя часто определяется эффективностью.

Японские специалисты обнаружили, что реклама, использующая на докоммуникативном этапе слухи как форму PR, более эффективна. Особенно это касается ряда некоторых продуктов (например, лекарств и врачебных услуг). Часто мы больше верим устной рекомендации, чем официальной рекламе. Такой устный тип коммуникации пытаются воплотить на наших экранах в рекламе бальзама Биттнера, когда известны имя, фамилия и возраст каждого из говорящих, используя приемы, типичные для социологии повседневности, феноменологического подхода.

Советская Армия накопила опыт использования слухов во время войны в Афганистане.

Певцова Светлана Владимировна – соискатель кафедры прикладной социологии Харьковского национального университета им.В.Н.Каразіна

Часто слухи "подделывались" под сообщения ВВС, поскольку этот канал считался самым популярным в сознании воюющих сторон. Распространение слухов было принципиально эффективнее выпуска листовок, так как местное население было в основном неграмотным. Поскольку разовое воздействие было проблематичным, готовились целые блоки различных по правдоподобности слухов. Были определены места, где общение было наиболее интенсивным и распространение слухов наиболее оправданным.

Слухи – это циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в нестандартной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные потенции [2, с.490]. Для слухов характерна однократная/многократная воспроизводимость. Важной особенностью слухов является и то, что они обязательно подвергаются дальнейшей трансляции. Слушающий, впоследствии становясь говорящим, передает слухи новому слушающему. Этот тип сообщений можно назвать самотрансляционным; он требует дополнительных условий, например, определенного контекста. Противодействующие ситуации не всегда могут помешать распространению слуха. Затруднения трансляции могут быть вызваны как содержательными аспектами (трудно представить себе статью по квантовой физике в массовой печати), так и специальными ограничениями, регулируемые обществом (например, гриф "Совершенно секретно"). В последнем случае мы можем иметь дело и с самотранслируемым сообщением, но для приостановки этой трансляции созданы формальные ограничители. Иногда они носят временный характер, например, доступ к документам запрещен на протяжении 50 лет.

Самотранслируемое сообщение таково, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение. Свойству самотранслируемости можно дать несколько объяснений. Во-первых, достаточно часто слухи содержат в себе информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Естественно, что подобная информация интересует многих, поэтому легко передается. Верно и обратное: слухи никогда не повторяют того, о чем говорят средства массовой коммуникации. То есть мы имеем следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации = зона озвучивания слухов, зона озвучивания массовой коммуникации = зона отсутствия слухов.

Во-вторых, в более широком плане следует отметить, что слухи являются косвенным проявлением коллективного бессознательного, определенных архетипических проявлений [3]. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, которые есть в каждом социальном акторе. Интересно, что на эксплуатации этого свойства человеческой природы покоится целый пласт явлений массовой культуры. В соответствии с экспрессивной характеристикой и общим типом вызываемой эмоциональной реакции слухи можно разделить на: а) слухи – желание, б) слухи – пугало, в) агрессивные слухи [1, с.198].

В-третьих, слухи – это ответ на общественное желание, представление; в них заключен отнюдь не индивидуальный интерес. Слухи – это форма общения толпы. Элементы строгой логики здесь практически неприменимы. Толпа связывается в одно целое главным образом настроением, а потому с толпой надо общаться не столько убеждая, сколько рассчитывая победить ее словом. В толпе индивид как сознательный актер утрачивает значительную долю критики, благодаря действию внушения; у него ослабевают или притупляются нравственные начала, повышается впечатлительность. Важной особенностью слухов является их устная форма. Слухи принципиально принадлежат неписьменной коммуникации. Они распространяются устно и теряют многие свои качества, попадая, например, на страницы газет. Устная форма общения сегодня недооценена в связи со всепоглощающим характером письменного общения. Более того, с семиотической точки зрения, следует признать письменную и устную стихии столь же отделенными друг от друга, как, например, устную речь и музыку. Мы все время хотим объединить их, видя только общее. Однако не все виды устной коммуникации могут адекватно фиксироваться письменностью. Следует говорить об автономности этих семиотических языков, поэтому естественно возникает проблема переводимости/непереводимости, проблема остатка. К подобным остаточным явлениям,

характерным только для устных форм, можно отнести исправления, грамматические нарушения, повторы.

Таким образом, перед нами принципиально иное, новое, малоизвестное коммуникативное поведение. Оно настолько отлично от общепринятого, что зачастую оценивается ниже и рассматривается как поведение, находящееся за пределами нормы. Слухи – элемент этой инонормы. Это вариант неофициального средства массовой информации. Их особый характер заключен и в их собственной тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются, как правило, определенной терминальностью, то есть ограниченностью во времени. В качестве примеров можно назвать смерть популярного актера, ожидание сильного урагана. Эти события можно назвать терминальными, потому что их можно рассматривать как определенное завершение, окончание. Слухи обычно стремятся к персонификации и концентрируются вокруг известных людей – писателей, ученых, артистов. Такие носители выбираются чаще всего сознательно с целью формирования доверия у социальных акторов – реципиентов информации.

Определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярностью героев этих событий.

Яркость слухов можно сравнить с подобной характеристикой зрелищности театра, мелодрамы. Ясно, что незатухающее сообщение должно быть принципиально ярче, подобно тому, как театральные события должны отличаться от бытового. Но, в отличие от гласности театра, слухи могут рассказываться шепотом.

Таким образом, с точки зрения семиотики, мы можем характеризовать слухи как самотранслируемое сообщение, циркулирующее за счет: 1) отражения определенных коллективных представлений, вероятно, коренящихся в коллективном бессознательном; 2) устной формы как иносемиотической среды функционирования; 3) терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости слуха.

Интересно отметить, что то, что раньше могло пройти только на уровне слуха, сегодня вполне реально и на газетной странице, то, что является “литературой” для одной эпохи, то не было ею для предыдущей и может снова не быть для следующей. Такой информационный круговорот связан, видимо, с тем, что слухи – это как бы кусок текста, сознательно утерянного в рамках официальной культуры. Этот текст противоположен этой культуре, и поэтому не высказывается открыто.

Н.Смелзер говорит о слухах как самом распространенном типе коммуникации в толпе, а толпа как раз и отличается чувством анонимности [3, с.189]. Если официальные тексты имеют авторство, то слухи принципиально анонимны. Здесь имеет место как бы утрированный вариант разговора с самим собой. Следует признать, что слухи представляют собой желаемую информацию, ведь даже негативные факты в них все равно принимаются на веру. Такова психология человека, таковы особенности восприятия информации. Слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения. Несмотря на то, что на сегодня мы полностью охвачены индустриализованными формами массовой коммуникации, они продолжают существовать. Они становятся вдвойне значимыми для специалиста по PR, поскольку четко указывают ему “белые пятна” коллективного сознания, которые остались вне сферы влияния средств массовой коммуникации. Новой эксплицитной и легитимной формой представления слухов является “желтая пресса”, которая заслуживает отдельного анализа.

К сожалению, устная коммуникация сегодня вообще недооценивается. Но ведь репутация, как указывалось выше, формируется во многом в этой сфере. Повысившийся интерес к PR-деятельности в сфере бизнеса (промышленности, предпринимательства) вызван, пожалуй, желанием иметь хорошую репутацию. Этому способствует постепенное формирование корпоративной философии организации, корпоративной культуры. Сегодняшняя ситуация на отечественном товарном рынке создает практически “классические” условия для использования слухов в качестве оружия конкурентной борьбы среди торговых компаний. Сэм Блэк приводит такой пример: по поводу зубной пасты “Colgate” поползли слухи, что при ее производстве используется свиной жир. Понятно, какой спад продаж это дало в мусульманских странах [6, с.191]. Слухи могут быть и выгодны для той или иной структуры.

Потребитель в большинстве случаев испытывает информационный голод, так как далеко не всегда имеет сведения о месте и условиях производства товара, потребительских преимуществах и недостатках, и, наконец, реальной репутации фирмы-производителя на мировом рынке. К тому же, даже если эти сведения и предоставлены, у потребителя нет никакой уверенности в том, что они достоверны. Вполне вероятно, что, распространив слухи о том, что конкурирующая организация производит свою продукцию из низкокачественного сырья на отечественном предприятии, а затем продает под видом известной марки, можно добиться негативной реакции части ее клиентов. Но тут надо помнить главное: даже если эти слухи не являются заведомо ложными, они, тем не менее, относятся, по всем цивилизованным меркам, к так называемым способам "недобросовестной конкуренции". Использование слухов в подобных целях может спровоцировать еще более нецивилизованные ответные действия. Популярным является и "зондирование" с помощью слухов [6]. К примеру, реакция конкурентов или оппонентов на будущие действия "зондирующего". Эта форма использования слухов имеет свои сложности. Та или другая сторона должна доверять "передаточному звену", она должна достаточно открыто демонстрировать свою реакцию на слухи, обратный сигнал не должен искажаться в процессе возвращения. Использование слухов как "зонда" для того, чтобы изучить настроения коллектива или возможную реакцию подчиненных на тот или иной шаг администрации встречается крайне редко. Это объясняется частым отсутствием специальных каналов обратной связи и тем, что в пути следования по этим каналам обратный сигнал может исказиться до неузнаваемости. Нередко использование слухов помогает избежать открытого конфликта в организации, например, при решении кадрового вопроса – перемещении или увольнении сотрудников. Поскольку, с одной стороны, подчиненный как бы извещен о неприятных переменах, лишен возможности активно обороняться, ибо то, что стало ему известно – "не более чем слухи".

Нельзя игнорировать факт существования слухов. Их даже можно использовать в своих целях, подвергать контролю. И все-же остается вопрос: можно ли бороться со слухами. Борьба со слухами является частью работы с кризисами в PR (стоит напомнить, что отрасль PR сама по себе возникла как ответ на кризисы, связанные с железнодорожными авариями в США). Существует мнение, что бороться со слухами административными методами – все равно, что пытаться пинками загнать обратно в кастрюлю поднявшееся на дрожжах тесто. Тем не менее существуют меры противодействия слухам, которые можно подразделить на две группы: профилактические мероприятия и активные контрмеры [1, с.193].

Задача профилактических мероприятий сводится к созданию такой атмосферы, которая исключала бы возможность распространения слухов и приводила к их быстрому умиранию. Этому способствует создание и поддержание на должном уровне эффективности системы массовой информации, обладающей в глазах общественности надежностью и достоверностью. Предоставляемая информация должна быть оперативной, содержать максимально полную версию событий, ибо в противном случае аудитория будет искать иные источники информации. Важным является формирование системы устойчивой обратной связи.

При разработке мер активного противодействия слухам возникает дилемма: либо молчать, что равнозначно поощрению уже начавшейся циркуляции слуха, либо опровергать слухи, что косвенно служит распространению опровергаемого суждения. Как показывает практика, подавление слуха фактами, а не его выделение для прямого опровержения – это лучшее решение в каждом определенном контексте.

Таким образом, слухи не представляют собой никакой опасности, если умело управлять ими, знать механизмы их возникновения и распространения и предоставлять максимально полную и правдивую информацию им в противовес.

Литература:

1. Социальная психология. Краткий очерк. – М., 1975.
2. Юнг К.Г. Архетип и символ. – М., 1991.
3. Смелзер Н. Социология. – М., 1994.
4. Семенов С. Использование слухов в своих целях // Капитал. – 1998. – № 3.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: "Рефл-бук" – 2000.
6. О борьбе со слухами в рамках PR / Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое. – М., 1990.

ГЕОПОЛІТИЧНІ ВІДНОСИНИ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ

The most actual process, in which the Ukrainian society is included also, today becomes a globalization. It changes performance not only about the economic and social relations, but also causes to reconsider the geopolitical strategies of the state. Last can not be drawn up on idea of seizure a resourceful of territories any more, and should search for paths so positioning the society, that it is favourable to join in the structured global space.

Найактуальнішим процесом, у який включене й українське суспільство, сьогодні стає глобалізація. Вона змінює уявлення не лише про економічні та соціальні відносини, а й змушує переглянути геополітичні стратегії держави. Останні вже не можуть вибудовуватися на ідеї завоювання ресурсномістких територій, а мають шукати шляхи так позиціонувати власне суспільство, щоб вигідно включитися у структурований світовий простір.

Ключові слова: глобалізація, геополітичні стратегії, структурований світовий простір.

Кожний час має свої центральні дискурси. Судячи з тематики соціологічних шкіл, з'їздів, конференцій – пріоритетною для часу міленіуму стала проблема глобалізації, а саме – пошук власної перспективи шляху розвитку і місця у новому світовому порядку.

Сьогоднішня глобалізація починалася із процесу індустріалізації, який поширив цивілізацію у найдаліші куточки планети та унеможливив замкненість і самодостатність виробництва матеріальної сфери суспільства. Це де-факто багато в чому скасувало і політичну автономію держав, включивши їх в єдиний світовий процес виробництва, зокрема внаслідок діяльності ТНК (транснаціональних корпорацій).

Власне у політичній сфері глобалізація виявилася у тенденції лібералізації політичного устрою держав – як стихійного, так і зрежисованого, чому, як і економічній глобалізації присвячено багато літератури. Сама лібералізація багато в чому сприяла прозорості кордонів і відкритості суспільств. У державах же, що зберегли або відтворили авторитарний режим, кожна внутрішня політична проблема може стати об'єктом пильної міжнародної уваги і навіть втручання (будь це порушення прав людини або зневаження національних інтересів іншої держави).

Інтеграційні тенденції в Європі та інших регіонах світу істотно зменшили перешкоди на шляху пересування товарів, людей, грошей. А інформаційні потоки майже безперешкодно розповсюджують символи, знаки, стилі, що стало наслідком ще одного глобального процесу, названого, як правило, комп'ютеризацією (хоч вона і не вичерпує всіх виникаючих змін). З комп'ютеризацією пов'язана також поява феномена інформаційного суспільства.

Крім того, перераховані центральні процеси, в чиїх рамках ми мислимо глобалізацію, фактично нівелювали значення геополітичних відмінностей, якими оперували класики геополітики і географічної школи в соціології. Мало того, вони створили рівну для всіх екологічну загрозу, яка також, хоч це може видасться блюзнірським, має своїм позитивним наслідком відчуття всесвітньої єдності і взаємозалежності у передчутті глобальної катастрофи.

Таким чином, сучасне трактування глобалізації включає в себе декілька моментів: по-перше, глобалізація має складну природу і розпадається на цілий ряд процесів, які протікають у різних сферах (до таких, як правило, відносять індустріалізацію, лібералізацію, інформатизацію, урбанізацію та ін.); по-друге – її давність (процеси, які її утворюють, розпочалися ще у XV-XVIIст., тобто з епохою географічних відкриттів та зародженням капіталізму); по-третє – сьогоднішня увага до глобалізації зумовлена перш

Малес Людмила Володимирівна – асистент кафедри галузевої соціології Київського національного університету ім.Т.Шевченка (т.: (044) 221-31-15, e-mail: mlv_ua@univ.kiev.ua, mlv_ua@yahoo.com)

за все її наслідками, пов'язаними між собою, серед них найважливішими стали: уніфікація способу життя, свобода переміщень людей, товарів і символів та зменшення значення держави через переміщення багатьох її функцій на регіональний та наддержавний рівні [1].

Тож глобалізація як загальносвітовий наскрізний процес давно вже вийшла за межі економіки, сьогодні вона визначає характер всієї соціальної структури, що викликає до життя новий тип політичних стратегій, багато в чому відмінних від традиційних уявлень про політику. І знову на порядок денний виходять дискусії про геополітичні стратегії, їх можливість у сучасному світі.

У зв'язку з цим сьогодні геополітика знову привертає до себе увагу багатьох політиків і вчених [2; 3; 4; 5]. Однією з головних причин актуалізації геополітики є необхідність осягнення і впорядкування всіх тих макрополітичних змін, які сталися в останнє десятиріччя. Двополюсна модель світу, яка існувала близько половини століття і спиралася на протистояння соціалістичної і капіталістичної систем, подавала міжнародну ситуацію хоч і напруженою, але прогнозованою. Після розпаду Радянського Союзу, Чехословаччини, Югославії і утворення на їх території багатьох національних держав, кількість суб'єктів міжнародних відносин різко збільшилася, а разом з тим порушився баланс сил, який ціною великих зусиль втримували обидва блоки. Зрештою, тепер поле політики помітно поживалося і набуло нової динаміки у порівнянні з часом "холодної війни". Кожний його учасник отримав можливість досягти нового статусу за рахунок проведення геополітичних маневрів, або привести його у відповідність до свого позиціонування в інших полях соціального простору.

У одному з перших російських підручників геополітики, вона визначається як "напрям, який вивчає взаємозалежність зовнішньої політики держав, міжнародних відносин і системи політичних, економічних, екологічних, військово-стратегічних і інших взаємозв'язків, зумовленої географічним положенням країни / регіону і іншими чинниками" [6, с.22]. Оскільки тут розуміння політики майже повністю пориває з соціальним її змістом: "політика – це активність, направлена на досягнення і здійснення максимально можливої влади над людьми в даному суспільстві і в світі суспільством" [6, с.11], то і для геополітики соціальні цілі не формуються, хоч вважається, що їх реалізація може мати соціальні наслідки. Традиційно геополітика описує фізико-географічне розташування, що є лише одним із можливих ресурсів, які створюють цінність простору даного суспільства.

У своєму розвитку геополітичні концепції мали як періоди одночасної появи численних доктрин, масового захоплення геополітичними прогнозами, так і періоди нищівної критики і майже повного забуття. Своїми джерелами вони йдуть в школу географічного детермінізму. Географічний детермінізм як обґрунтування вирішального значення простору природного середовища суспільства для його розвитку найбільший вплив мав в XVIII-XIX ст. в працях Ш.Монтеск'є, К.Ріттера, Ф.Ратцеля. Вони намагалися пояснити соціальну нерівність, виводячи суспільну цінність цілих народів з географічної широти їх мешкання.

Критика ідей географічного детермінізму Р.Ароном, Г.Моска та іншими соціологами довела обмеженість використання геолого-кліматичних на противагу культурним, соціо-економічним і соціополітичним характеристикам території при поясненні соціальних процесів. І тим самим визначила місце природних аспектів простору в загальній його значущості. Дійсно, територія як географічне середовище найбільшу вагу має в первісних суспільствах і суспільствах аграрного типу. На етапі утворення перших держав, коли постає необхідність побудови складних іригаційних систем, або ж навпаки – відвоювання суші в моря, вони спонукають до створення централізованої системи управління; а у процесі формування соціальної нерівності встановлена роль завойованих у військових походах земель при виділенні дворянства як правлячого класу.

З геостратегічної перспективи первісні суспільства можна поділити на переважно войовничі і виробничі, що схоже з поділом: кочові – осілий. У перших спостерігається геополітична активність, яка переростає в агресивність, а основною характеристикою їх просторового капіталу стає мобільність як здатність швидко добиратися до джерел різних

благ. У других – володіння насиченою економічними, культурними, соціальними благами територією визначає їх геополітику, яка направлена в основному на її збереження. Сучасні суспільства поєднують у собі обидва ці типи втілені у різних соціальних групах, а тому характер їх геостратегій залежить від того, яка з них на даний момент домінує в полі політики.

Існуючий територіальний розподіл суб'єкти геополітики сприймають як стартові умови, що історично сформувалися, але не відповідають їх соціальному статусу. Тому геополітика для них – це шлях макростратегій на привласнення значущих (з уже створеними цінностями) територій як спосіб збільшення власної цінності: абсолютної, у разі приєднання іноземних капіталів, або відносної у разі їх знищення, і протистоїть шляху збільшення об'єму капіталів, використовуючи тільки власні можливості. Часто загарбницькі наміри мотивуються нездатністю певної країни повноцінно використати економічний і просторовий капітал її території.

У цих концепціях розвивається територіальний тип поведінки, який ми несемо ще з тваринного минулого [7; 8, с.149] і модерністська цінність максимізації, яка навіть стала титульною в геополітичній концепції “Великого простору” “нових правих” у Франції. Класична геополітика спирається переважно не на соціальні, а на біологізаторські мотиви, так в концепціях Ратцеля, Челлена і теорії “Серединної Європи” держава зображається як організм, який повинен постійно розширювати свій простір, оскільки цього вимагають закони його росту і боротьби за виживання теж характерно і для уявлень про появу і розвиток суспільств у соціологічних теоріях XIX ст. [9].

Для реалізації стратегії експансії країна-агресор збільшує військову потужність до стану переважання над іншими державами. Але з появою ядерної зброї критерії сили суб'єктів міжнародних відносин корінним чином помінялися, і визначається нині: “не кількістю і характером накопиченої зброї, не чисельністю збройних сил і навіть не розміром території держави, населенням і об'ємом валового національного продукту, а можливостями генерування інновацій у різних сферах життя, якістю населення, розвитком телекомунікацій і т.д.” [6, с.185].

Саме для опису ситуації, що постала як наслідок глобалізаційних перерахованих вище процесів і вироблення нової зовнішньої політики, і робляться сьогодні спроби побудови геополітичних концепцій на нових засадах. Вони пропонують від однополосної (переважно панамериканської) і двополосної до багатополосної (з трьома і більше центрами тяжіння) моделі. Але у порівнянні з класичними геополітичними теоріями минулого століття або часів другої світової війни, коли геополітика обґрунтовувала расистську ідеологію, сучасні концепції еволюціонували не тільки в складності і багатовекторності своїх стратегій, а також і стосовно самого розуміння основних чинників міжнародної політики. Геополітика з'являється як кореляція політичної могутності держави вже не стільки з розміром і вигодами її території, скільки з можливістю контролювати і використовувати матеріальні і інтелектуальні ресурси незалежно від їх географічного розташування.

Ревізіоністські геополітичні концепції другої половини XXст. переглядають і розширюють предмет цієї науки [6, с.183-296; 10, с.111-139]. Цивілізаційна доктрина Хантінгтона, Велика шахівниця Бжезінського, теорії Коена і Тейлора беруть окрім географічних політичні, економічні, культурні і етно-релігійні показники для аналізу карти світу, внаслідок якого вже окреслюються певні геостратегічні напрями: Південь-Північ, Схід-Захід, Тихоокеанський і інші. Ф.Реріг і Ф.Бродель запропонували “геоекономіку”, розглядаючи економічний чинник як центральний в геополітиці. На їх думку, все зводиться до того, де розташовані центри світових бірж, інформаційні центри, великі виробництва. Концепція Готтмана, навпаки, засновується на політико-психологічних і духовних факторах в процесі розвитку міжнародно-політичної системи.

Багату історію має російська геополітична теорія, основні представники якої В.П.Семенов-Тянь Шаньський, П.М.Савицький, Л.М.Гумільов, М.В.Устрялов сформулювали власне російські ідеї Євразії і “серединності” місцез розвитку Росії в ній, що сприяло її

формуванню як синтезу світової культури і історії; пасіонарної ролі росіян, ідеї третього Рима і, зрештою, їх рекомендації були спрямовані на посилення антизахідної політики [10; 12].

Своєрідність України в даному питанні полягає в тому, що в порівнянні з Росією протягом своєї історії вона виступає переважно як об'єкт геостратегій країн ближнього і далекого зарубіжжя: Польщі, Росії, Угорщини, Німеччини, Туреччини, Литви. Навіть зараз на офіційному рівні або в середовищі певних політичних кіл, в свідомості пересічних громадян сусідніх країн виникають до нас територіальні претензії різного характеру. Тому сьогодні назріла необхідність свого україноцентричного аналізу міжнародної ситуації і вироблення власної геополітичної стратегії. Це завдання ускладнюється відсутністю вітчизняної геополітичної традиції за винятком доктрин З.Рудницького, Ю.Липи і діячів націоналістичного рушення, які, однак, не набули офіційного статусу [12, с.157-169; 13; 14]. А також слабкістю наших зовнішньоекономічних і політичних позицій відсутністю інших чинників: як то ядерна зброя, значна за своїми масштабами територія і велика кількість населення, – які б змушували рахуватися з нами світову співдружність.

З огляду на сказане теоретичною основою української геостратегії навряд чи може бути класична геополітика, а також концепції циклічних цивілізацій. Сучасне ж глобалістське бачення світу відрізняється, то бурхливим оптимізмом (проповідуючи загальну рівність у благах і свободах, що стосується в основному економічної інтеграції в устах міжнародних кредитних та консультаційних організацій), то не менш сильним песимізмом (провіщаючи монополісність загальносвітової залежності) [16; 17; 18]. Глобалізація хоч і перетворила мозаїку країн планети Земля в єдиний соціальний простір, але це не означає, як твердили теоретики модерного суспільства і особливо утопісти, що настала ера одновимірності або так званої простої нерівності, мегапроцесів і однофакторності.

Адепти постмодерністської перспективи підкреслюють, що вслід за описаним вирівнюванням за зовнішніми характеристиками на перший план виступає власне соціокультурна диференціація. І ось тут проявляється нове значення локальності. Протиставляючи локальність як місцевість – глобальності як повсюдності, під першим, зазвичай, мають на увазі етнокультуру: традиції, мову, релігію, – які дійсно протистоять тенденціям уніфікації. Але локальність можна трактувати і як соціальну специфіку (унікальність), організовану в певні життєво-стильові середовища.

У будь-якому випадку, хоч ми повинні ще вказати на антиномію розуміння Іншого, пов'язану з концепціями Хабермаса та Дерідда, конструювання соціокультурних середовищ триває. Основою для них виступатиме семантична схожість (немає вимоги такої суворої тотожності як в етнокультурі) контекстів, інтертекстуальних областей, можливість створення загальногрупового соціолекта. Спочатку вони проявляються в символічному (це і Internet, і мас-медіа), а потім і в географічному просторі.

Дійсно, більшість проблем, з якими стикається міжнародне співтовариство сьогодні, мають досить чітку прописку в певному регіоні або навіть країні – це і крах на фондових біржах країн південно-східної Азії, і тероризм ортодоксальних релігійних і політичних груп, і навіть поява вівці Доллі. Така локалізація проблем або їх інтенсифікація в певних “вогнищах” диференціює за цими ознаками весь світовий простір, надаючи більшої або меншої привабливості окремим його регіонам.

Досить таки не однозначна слава від права бути “батьківщиною” глобальних бід – стихійних або рукотворних (враховуючи, що і саме поняття глобальна проблема, хоч і використовується в цьому випадку як нейтральне, але саме по собі має стійке негативне забарвлення). Але і велика спокуса стати центром цінних ресурсів, технологій, капіталу. У будь-якому випадку, залишитися непоміченим означає випадання з ходу історії.

Вторинна стосовно геополітичної соціопросторова диференціація ґрунтується на різноманітності стилів життя, культурного, освітнього і соціального ресурсів і реалізовується через нерівну близькість до джерел специфічних благ. У цьому випадку простір складає не універсальну цінність, а соціальну, яка формується внаслідок ототожнення його з

певною статусною групою, їх позицією в соціальному просторі. Саме ця просторова диференціація відіграє найбільшу роль в постіндустріальному світі при виникненні соціальних груп, здатних бути колективними суб'єктами соціальних практик і носіями громадської думки.

Як і в окремому соціумі, створені таким чином позиції відтворюються не в останню чергу завдяки саме соціальним механізмам. Завдання правил гри в світовому просторі, визначення ролей учасникам, загального бачення світової спільноти є реальною владою у світі. Оскільки, маркіруючи регіон як перспективний або неблагополучний, до нього або від нього спрямовуються потоки інвестицій, людських і матеріальних ресурсів, дійсно змінюючи його долю, незалежно від того чи був він насправді таким чи ні.

Економічний, політичний, географічний контексти, в яких члени світової спільноти заявляють про себе, ранжують всіх за певними параметрами і задають загальноприйнятні координати структурування світу подібно структуруванню окремого суспільства. Хоча, можливо, за іншими основами класифікації розклади були б інші, але їх вважають за краще не афішувати. Французькі політичні географи І.Лакост, Ж.Леві показали, що досить фрагментарний виклад географічних дисциплін в шкільних програмах вигідний державі, яка прагне зберегти монополію цілісного бачення світу.

Символічне управління має в своїй основі соціально-культурну домінацію. Саме регіоналізація створює необхідне середовище для соціальних суб'єктів міжнародних відносин через локалізацію необхідних соціально-культурних ресурсів (всі ж інші ресурси принципово досяжні). Ця теза підтверджує той факт, що, незважаючи на всесвітнє поширення досягнень цивілізації, котра мов нафтова пляма розтеклася по земній кулі, виробнича, управлінська, освітня культури, способи і принципи діяльності залишилися різними, що і зумовлює фактичну нерівність.

Можливо, даний висновок здається досить абстрактним і схоластичним, але він має прямий вихід на практику тих же міжнародних відносин, так само як і відносин соціальної структури. Переймаючи вже поширені в світі тенденції, молода держава лише постійно доганяє, дотягується до вже поставленої планки – дана стратегія прирікає її бути вічним аутсайдером. Вступ же до міжнародного співтовариства рівноправним суб'єктом передбачає здатність управляти глобальними проблемами. Для того, щоб заявити себе саме таким чином, соціальному суб'єкту (необов'язково це державне або політичне утворення, тим більше що сьогодні все частіше ним стають транснаціональні компанії) потрібно визначити свою винятковість, унікальність, новизну в підході до даного класу проблем і через це вже позиціонувати себе серед інших. Управляти глобальними проблемами цивілізації можливо лише, уклавши її у глобальніший *смысловий* контекст, коли вона набуває нової ясності, нового горизонту бачення. Таким чином, перетворення у суб'єкт світових відносин буде залежати не стільки від геополітичного розташування, характеристик території яку займає держава, скільки від тієї значущості у світовому контексті, якої може набути суспільство, від його символічного статусу.

Література:

1. Waters M. Globalization. L., N.-Y.: Routledge. 1998. – 165p.
2. Геополитические и геоэкономические проблемы России. – СПб.: Русское географическое общество 1995. – 230с.
3. Дацюк С., Грановский В. Геополитика, хронополитика и культурополитика // Зеркало недели. – 16 января 1999 г. – С. 23.
4. Корчинський Д. Війна у натовпі. Наш досвід політичного насильства. – К.: 1997. – 117с.
5. Сорокин К.Э. Геополитика современного мира и Россия // Политические исследования. – 1995. – № 1. – С.7-12;
6. Тихонравов Ю. В. Геополитика. – М.: Интел-Синтез, 1998. – 368с.
7. Территориальное поведение животных” // Краткий психологический словарь / Под

- общ. ред. А.В.Петровского, М.Г.Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985. – С.353-354.
8. Шифенгель В. Ми повинні вивчити ці культури перед тим, як вони щезнуть назавжди. // Сучасність. – 1998. – №3. – С. 147-151.
 9. Гофман А.Б. От “малого” общества к “большому”: классические теории социального роста и их современное значение // Новое и старое в теоретической социологии. М.: Инст-т социологии РАН, 1999. – С.170-182.
 10. Бжезінський З. Велика шахівниця // Всесвіт. – 1999. – №3. – С. 111-139.
 11. Куткин С.Г. Русская геосоциология от Л.Мечникова до Л.Гумилева // Историческо-философский сборник. – Екатеринбург. – 1994. – Вып. 7. – С. 33– 40.
 12. Мироненко Н. Теория “хартленда”, целостности России и демократия // Геополитические и геоэкономические проблемы России. – СПб., 1995. – С. 23-33.
 13. Потульницький А. Теорія української політології. – К.:Либідь, 1993. – 191с.
 14. Українська державність у ХХ столітті: Історико-політологічний аналіз. – К.:Політична думка, 1996. – 448 с.
 15. Політологія посткомунізму: Політичний аналіз посткомуністичних суспільств. – К.: Політична думка, 1995. – 368 с.
 16. Sclair L. Sociology of the Global System. 2nd Edition. – Baltimore, 1995. – 235p.
 17. Валлерстайн И. Исторические системы как сложные системы // Философские перипетии, Вестник ХГУ. – 1998. – №409. – С.198-203.
 18. Українське суспільство на порозі третього тисячоліття. Кол. монографія / За ред. М.О.Шульги. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1999.– 688с.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ УЧАСТИЕ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

This article deals with the problem of political participation in post-soviet Ukraine. The author provides a list of major definitions in this field and analyzes some of these definitions. The author considers that the subject of sociological study of political participation is a set of practices of participation and factors influence their stability or transformation.

У статті аналізуються проблеми соціологічного дослідження практик політичної участі громадян пострадянської України. Проаналізовані основні поняття, за допомогою яких здійснюється процес вивчення політичної участі. На думку автора, предметом соціологічного пізнання феномену політичної участі можуть бути стало відтворюванні та структуровані соціальні практики участі, а також чинники, що впливають на їх сталість або трансформацію.

Ключевые слова: политическое участие, практики участия, субъект политического участия.

Вопросы трансформации моделей и практик политического участия в условиях перехода к демократии в Украине вызывают сегодня повышенный интерес у исследователей различной профессиональной принадлежности. Такое внимание к изучению данной проблемы обусловлено прежде всего тем, что Украина вступила на путь демократических преобразований сравнительно недавно, и до сих пор продолжается непростой процесс синтеза моделей политического участия, унаследованных от прошлого, и новых возникающих практик участия.

Наиболее широкую теоретическую базу для изучения проблемы политического участия предоставляют работы западных, в частности, американских политологов и социологов. Разработка этой проблематики в контексте конкретной ситуации, сложившейся в постсоветской Украине началась сравнительно недавно. Анализ документальных источников позволяет утверждать, что хотя понятие "политическое участие" утвердилось в отечественной науке и практике, изучение его содержания применительно к отечественному политическому пространству только начинается.

Уточним для начала социологический смысл понятия "политическое участие".

По общему признанию исследователей, ни в отечественной, ни в зарубежной современной научной литературе не существует однозначного определения понятия "политическое участие". Наиболее универсальное определение участия принадлежит американскому политологу Дж.Нагелю: "Политическое участие – это действия, посредством которых рядовые члены любой политической системы влияют или пытаются влиять на результаты ее деятельности" [1, с.2]. Такое определение участия указывает на активные аспекты деятельности и фактически не уделяет внимания таким ее пассивным психологическим составляющим как знания, убеждения и установки.

Этой концепции участия как деятельностной вовлеченности в политику противостоит концепция участия как некой психологической вовлеченности в процессы политической жизни, принадлежащая Х.Маккроски (участие как чувство вовлеченности в процессы политической жизни)[2, с.171].

Даже краткий обзор литературы, посвященной анализу участия граждан в политической жизни, позволяет выделить несколько десятков различных определений политического участия.

Так, Дж.Барбер определяет участие как взаимодействие или коммуникацию с правительственными и неправительственными политическими лидерами. В работах российских

исследователей Д.Гончарова и И.Гоптаревой политическое участие рассматривается, с одной стороны, как влияние на процесс принятия политических решений, а с другой – как воздействие на характер и ход реализации тех программ, которые принимаются органами государственного управления [3, с.37].

С.Верба и Н.Най, подчеркивают в участии момент социального действия, даже если оно и не оказывает непосредственного влияния на ход государственного или местного самоуправления. С точки зрения социологического анализа этот подход представляется достаточно перспективным.

Следует подчеркнуть, что концепция Х.Маккроски, отождествляющая участие с эмоциональной вовлеченностью, при всей ее эвристической значимости, лишает возможности проследить структуры политического поведения и установить их соотношенность с широким социальным контекстом. Позиция Дж.Нагеля, ограничивающая сферу участия только рационально выверенной, инструментальной активностью, также далеко не всегда оказывается реалистичной. Особенно это касается украинского социума, в котором не сложились традиции участия, связанные с наличием развитых институтов демократии. Эта концепция также не может быть применена к анализу “мобилизованной активности”.

Можно согласиться с выводом Д.Гончарова, который в работе, специально посвященной проблематике политического участия, утверждает, что институт политического участия представляет собой чрезвычайно сложное социокультурное явление, и его теоретическое осмысление требует создания комплексной теории, охватывающей в некоем целостном анализе множество аспектов социально – политической динамики современного общества [3].

Мы понимаем под политическим участием прежде всего включенность граждан в различные политические процессы. При этом она может иметь различные формы, проявляясь как на вербально – эмоциональном, так и на инструментальном уровне.

На инструментальном уровне политическое участие характеризуется прежде всего определенной степенью общего интереса субъекта участия, т.е. граждан, к происходящим в стране политическим процессам, степенью и характером информированности, соотношением или, напротив, отчуждением от политической сферы жизни общества.

Инструментальный уровень представляет собой другую сторону политического участия, связанную с активной деятельностью граждан.

Это деятельность особого рода, характеризующаяся специфическим вектором: она направлена на представительство и защиту интересов ее субъекта, т.е. граждан, и имеет целью корректировку политических процессов в соответствии с этими интересами, а конечным ее объектом является власть, отдельные ее представители, структуры. К формам проявления этого вида политического участия относятся такие действия граждан, как участие в формировании выборных властных структур путем голосования, участие в акциях протеста/поддержки (демонстрациях, митингах, забастовках, голодовках), членство в политических и общественных организациях, обращение в различные государственные и общественные инстанции и т.д.

Рассматривая определения политического участия, используемые в различных социальных дисциплинах, мы оказываемся перед необходимостью выяснения специфики его социологического понимания.

Попытаемся наметить в общих чертах контуры такого понимания.

По нашему мнению, социологический анализ политического участия подразумевает обращение к фактам реального сознания и поведения индивидов, находящихся в конкретной социальной ситуации. Предметом социологического познания феномена политического участия могут быть устойчиво воспроизводимые и структурируемые социальные практики участия, а также факторы, влияющие на их устойчивость или трансформацию.

Сегодня мы можем говорить лишь о единичных попытках включить материалы социологических исследований в контекст анализа современного состояния и тенденций развития украинской модели политического участия и приблизиться к разработке системы его

эмпирических индексов и показателей. Необходимо учитывать и тот факт, что концепция политического участия разрабатывалась западными учеными на основании эмпирических данных, полученных североамериканскими и западноевропейскими исследователями. Значительная часть социологического инструментария, успешно применяемого зарубежными исследователями в своих странах, не срабатывает при анализе нашей действительности или нуждается в серьезном дополнительном адаптировании.

В этом смысле можно также говорить о:

- наличию проблемы соответствия имеющегося понятийного аппарата и методологии анализа политического участия, специфике новой социально-политической реальности Украины;
- необходимости критического переосмысления существующих теорий и понятий, их адаптации к отечественным реалиям;
- необходимости корректировки существующих и конструирования новых категорий и эмпирических показателей, характеризующих феномен политического участия.

Представляется, что некоторые категории и показатели, применяющиеся для анализа политического участия на Западе, не могут адекватно описывать украинскую действительность. Нередко эти термины просто засоряют язык и пространство научной коммуникации и препятствуют разработке понятий, позволяющих понять, что же в действительности происходит. Находясь в таком коммуникационном пространстве, мы можем лишь говорить о том, чего у нас нет: нет гражданского общества, нет гражданской культуры, нет рационально-активистской модели участия и т.п.

Поэтому для лучшего понимания сегодняшней ситуации в Украине и тенденций ее развития необходимо проведение глубокого анализа реальной ситуации на языке этой ситуации, что предполагает использование всего разнообразия социологических подходов.

Конкретизируя, можно говорить о том, что сегодня наблюдается трансформация и даже исчезновение некоторых практик участия, которые не работают в современных условиях; идет интенсивный поиск и апробация новых форм политического участия, традиционные формы политического участия наполняются новым содержанием. Однако очень часто политическая активность граждан, которая должна скреплять новый порядок, облегчать усвоение ими новых принципов и норм политического поведения, приобретает конфликтный характер либо совсем замирает.

Все это обуславливает необходимость детального и всестороннего изучения изменяющихся практик участия, усовершенствования теоретических подходов к проблеме политического участия, социологического анализа реальных процессов трансформации характера, форм, уровней участия в современной Украине.

Феномен политического участия получил достаточно широкое освещение в работах западных ученых, работающих в области политической социологии и политологии. Анализу политического участия как деятельности группы лиц, руководствующимися политическими интересами, посвящены работы С.Вербы, М.Гоэла, Г.Алмонда, Р.Даля, Р.Кловарда, М.Конвей, Л.Милбрайта, Р.Миллса, С.Липсета, Ф.Гринстайна, Н.Най, Ф.Пивена и др.[2, с.170].

В истории изучения проблематики политического участия в нашей стране можно выделить два этапа: до и после 1991 г.

В работах первого периода проблематика политического участия получила лишь косвенное освещение, в основном, в рамках исследования политической активности трудящихся и личности в социалистическом обществе [40].

Политическое участие как элемент политического поведения рассматривались в работах российских исследователей А.И.Ковлера, И.А.Маркеловой, В.В.Смирнова, посвященных критическому анализу западных теорий участия. Эти работы написаны главным образом в философском ключе и слабо опираются на социологические разработки, во многом базируются на статистике, оторванной от реального политического процесса.

Понятие политического участия в его современной трактовке начало утверждаться в отечественной политической социологии и политологии лишь в середине 90-х гг. В эти годы

появляются исследования, выявляющие новые условия и возможности политического участия, характер участия в политическом процессе некоторых социальных групп (чаще всего молодежи и женщин), делаются попытки оценить распространенность и эффективность различных форм политического участия.

Отдельные аспекты проблематики политического участия затрагиваются в работах, посвященных анализу политического сознания, политической культуры, политического поведения и ценностных ориентаций граждан постсоветской Украины.

Из форм участия наибольший интерес исследователей вызывает участие в выборах, референдумах и др. формах волеизъявления граждан. В основном эти вопросы затрагиваются в работах, посвященных изучению электорального поведения, электоральной активности, анализу моделей поведения избирателей, мотивов голосования и политического выбора.

Резюмируя степень разработанности проблематики политического участия в отечественной научной литературе, следует указать на то, что на сегодняшний день накоплен значительный массив эмпирических данных, которые можно интерпретировать с точки зрения анализа политического участия. Также имеется ряд публикаций, преимущественно в политологических журналах, в которых, чаще всего в непрямой форме, затрагивается проблематика политического участия.

Обращает на себя внимание тот факт, что в публикациях, непосредственно посвященных проблеме политического участия, практически не используется потенциал социологических объяснительных моделей. Нередко такие работы носят чисто описательный характер, представляя собой просто развернутый комментарий результатов опросов общественного мнения.

Несмотря на то, что большинство авторов признают множественность факторов, влияющих на политическое участие, традиционно анализируется лишь ограниченное их число, в основном те, которые работают при анализе западных демократий.

Все вышеперечисленное указывает на необходимость разработки комплексной теоретической и эмпирической модели анализа политического участия, которая будет исходить из анализа реальной ситуации на Украине и собственно социологической интерпретации основных понятий.

Результатом разработки такой модели может стать создание целостной системы индикаторов, которая учитывала бы уже накопленный мировой опыт в этой области и была бы пригодна для анализа и прогнозирования тенденций изменения характера и форм политического участия в Украине.

Литература:

1. Nagel J.N. Participation N.Y., 1976. – 316 p.
2. Холмская М.Р. Политическое участие как объект исследования (обзор отечественной литературы) // Полис. – 1999. – №5. – С.170-176.
3. Гончаров Д.В., Гоптарева И.Б. Введение в политическую науку. М., 1996. – 236 с.
4. Юркевич. Ю. Политическая социализация субъекта. Киев, 1990. – 192 с.

СОЦІОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЙ І УПРАВЛІННЯ

ББК 60.5
УДК 316.33

Нагорный Б.Г.

СОЦИОЛОГИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ

Tendencies of interdependency of management and sociology, promotion of significance social aspects of the management is analyzed. Modern theory of management may be develop under conditions of taking into account sociological factors, national features of the society development.

Проаналізовані тенденції взаємозв'язку соціології і менеджменту, підвищення значення соціальних аспектів менеджменту. Сучасна теорія менеджменту може бути розробленою з умови врахування соціологічних факторів, врахування національних особливостей розвитку суспільства.

Ключевые слова: менеджмент, социальные аспекты, отраслевая социология, инновационные процессы, организационная культура, управленческое поведение.

Необходимость поиска эффективных социальных технологий для выхода из кризисного состояния общества стимулирует повышенный интерес к отдельным теоретическим и практическим аспектам социологии. Усиливается ее взаимодействие с другими науками, "отпочковываются" и формируются ее новые направления. На наш взгляд, анализируя эту тенденцию, можно выделить следующие моменты:

1. Возрождается значение таких отраслей социологического знания, как "социология организаций", "социальный менеджмент", "социология менеджмента". За последние годы появился ряд работ, посвященных этим проблемам [1-7]. Обосновывая актуальность социологии менеджмента, как социологической дисциплины, изучающей поведение руководителей и подчиненных в рамках отдельно взятой организации, а также отношения и взаимодействие больших социальных групп, связанных с управлением, А.И.Кравченко выделяет несколько сфер пересечения социологии и менеджмента. К ним относятся: управление персоналом, социология организаций, социальное управление, социология труда, экономическая социология, социальная инженерия и другие направления [1, с.5-6].

Всякая классификация условна, здесь важны в первую очередь методические подходы. С нашей точки зрения, недостаток современного менеджмента, экономики и других наук – в недостаточности их "социальной насыщенности". Необходимо все время помнить о метком замечании Т.Веблена, что экономика станет наукой только тогда, когда она будет наукой о поведении людей в конкретных экономических ситуациях.

2. Необходимостью более пристального внимания к социальным аспектам деятельности организации вызвано появление таких самостоятельных направлений менеджмента, как "социальный менеджмент" (хотя менеджмент всегда был социальным, только на меру социальности в различные периоды обращалось различное внимание, управление поведением, управление персоналом, организационное поведение, самоменеджмент и т.д.).

3. Изучение протекания инновационных процессов в кризисное время. Происходящие сейчас в обществе процессы аналитики рассматривают как системное нововведение. Особое значение приобретает изучение его составных элементов: частных инновационных нововведений, учет влияния социальных последствий внедрения различных классов нововведений. Типичной является ситуация, когда в практике игнорируется закономерность, сформулированная И.Перлаки: сумма положительных последствий от внедрения нововведения должна быть больше суммы отрицательных последствий.

За последние годы также стремительное развитие получила ставшая самостоятельной

Нагорный Борис Григорьевич – доктор социологических наук, заведующий кафедрой социологии, декан факультета журналистики и социологии Восточноукраинского национального университета (т.: (0642) 46-13-42, 46-23-28, e-mail: uni@vpu.lugansk.ua)

отрасль менеджмента – инновационный менеджмент. К сожалению, авторы ряда работ по инновационному менеджменту рассматривают инновации (нововведения) прежде всего как внедрение новой техники (технологии), игнорируя социальные, управленческие, организационные и другие нововведения.

Нам кажется удачным определение инновационного менеджмента, которое дал Енс Орест, как “способ управления, который помогает человеку использовать свои возможности” [7, с.77]. Такая точка зрения повышает практическую возможность социологии в изучении таких ключевых категорий, как самореализация личности, творчество, инновационный потенциал коллектива, мотивационный механизм личности и т.д. Именно социологический аспект менеджмента позволяет наполнить практическим значением эти и другие теоретические категории. В качестве примера рассмотрим такие ключевые категории, как инновационный потенциал коллектива и общества в целом, которые тесно связаны со смежной категорией “национальная элита”.

Рассматривая эти категории на примере России, В.И.Кнорринг приводит мнение Ю.Завальского, что социальный слой элиты является мощным катализатором творческого роста нации и достаточно хотя бы 1% элиты (в общей структуре общества), чтобы обеспечить прогресс нации. Коэффициент элиты к началу XX века в России был самым высоким в мире – 8%, в 1917 году – 2%, в 1980 – только 0,8%. Автор делает тревожный вывод, что “если в ближайшее время не будет осознана опасность этой тенденции и не будут предприняты самые срочные меры по формированию интеллектуального слоя, то Россия выпадет из числа цивилизованных стран мира” [5, с.119].

Эта проблема чрезвычайно актуальна и для Украины. Глобализация экономики, резко возросший фактор конкурентности, развитие информационных технологий, изменение экономического поведения основных социальных групп населения требуют внесения существенных изменений в парадигму социологии, корректировки методологии и методики прикладных исследований.

Формирование современной парадигмы управления характеризуется:

- существенным возрастанием значения инновационной активности управленческого персонала;
- наличием общих закономерностей в изменении приемов, стиля, управленческих технологий, и в то же время невозможностью автоматического перенесения зарубежных рецептов управления без учета национальных особенностей;
- уходом от традиционных подходов, невозможностью применения многих классических теорий менеджмента.

Последняя особенность указывается рядом исследователей с подчеркиванием значимости инновационной активности управленческих кадров, инновационного менеджмента в целом.

Более того, ряд зарубежных и отечественных исследователей более категоричны в своих выводах: современный менеджмент должен быть только инновационным (и от себя добавим: только социальным).

На современном этапе для инновационной управленческой мысли характерны следующие тенденции:

1. Интернационализация менеджмента, осмысление новых реальностей, вызванных международным разделением труда.
2. Рост международной конкуренции.
3. Ориентация на такие ценности, как социальная и экономическая эффективность, реализация потенциала работника и системы, растущая готовность к нововведениям.
4. Сочетание различных типов систем управления [6, с.44].

Проблема повышения значимости социальных аспектов менеджмента имеет многоуровневый характер. Сам менеджмент является частью организационной культуры общества, которая, в свою очередь, тесно связана с общей духовной культурой. Социологи находятся в числе тех, кто уже в течение длительного времени предупреждает о катастрофическом падении духовности общества. Укажем здесь только на одно характерное высказывание:

“...Проблема проблем в наше время – образование духовного вакуума, пустоты, требующей заполнения, вследствие неполноценной, лишенной творческого пульса жизни. Альтернатива культуре – утрата человечности, глухота ко всем человеческим проблемам. В последнее время мы являемся свидетелями грозной тенденции в нашей общественной жизни – массового и при этом ускоряющегося процесса распада человеческой души” [9, с.29].

Формирование рыночной экономики, появление предприятий с различной формой собственности внесло существенные изменения в структуру и психологию управленческих кадров. Любопытной (при всей условности) является классификация Ю.Д.Красовского трех моделей управленческого поведения: инновационное, колеблющееся и консервативное. Эти модели представлены в двух больших группах руководителей (руководители “из прежних” и руководители “из новых русских”). В первой группе выделены три подгруппы: 1) “системщики-конструктивисты”, у которых прежний опыт руководств совмещается с новым, понимают, что главное – это люди нового мышления. Преобладает роль организатора 2) “балансирующие реалисты”, которые считают, что главное – это обеспечение финансовой стабилизации предприятия 3) “руководители-выжиматели”, которые не смогли стать предпринимателями-новаторами, у них доминирует старый организационный опыт. Во второй группе первую подгруппу составляют “системщики-интеграторы”, которые отлично усвоили новую науку управления, и у которых доминирует роль предпринимателя. Вторая подгруппа – “предприимчивые реалисты”, они считают, что главное – это предприимчивость в тех или иных зонах риска. Третью группу составляют “коммерсанты-выжиматели”, у которых доминирует примитивная прагматическая модель предпринимательского поведения: главное для них – выжать прибыль [8, с.15–16].

Социология рассматривает управление прежде всего как сложную систему отношений на разных иерархических уровнях (социальной группы, социальной общности, общества в целом). На наш взгляд, именно разработка теоретических и прикладных аспектов инновационного менеджмента и социологии управления, изучение их взаимопроникновения и взаимосвязи будут способствовать решению многих актуальных проблем экономики и общества в целом. Среди них – формирование нового мотивационного механизма и организационной культуры в условиях переходного периода, вопросы государственного регулирования экономикой, поиск социальных компенсаторов приватизации, многих отрицательных аспектов на рынке труда, формирование национальной элиты, управление в конфликтных ситуациях и многие другие. В переходный период социологию управления особенно интересуют закономерности в изменении внешней среды организаций и структурные изменения мотиваций членов этих организаций.

И еще один аспект. Новый, надвигающийся век на рубеже нового тысячелетия, который уже успели назвать компьютерным, виртуальным, информационным, требует от многих наук, в том числе от социологии, по возможности точнее проанализировать социальные последствия массовой компьютеризации, стремительного вторжения в нашу жизнь Интернета и коммуникационных технологий. О значимости проблемы может свидетельствовать один только факт: за последние три десятилетия было произведено больше информации, чем за предыдущие пять тысяч лет.

Можно высказать предположение, что значимость разработки отдельных проблем социологии управления повлияет на многие разделы менеджмента. Такое заключение можно сделать на основании того, что существенно поменялись как объекты, так и субъекты управления, формы влияния, мотивы и стимулы жизнедеятельности. Эти изменения взаимосвязаны с “вечной” проблемой социологии – исследованием социальной структуры общества, ее изменениями, вертикальной и горизонтальной мобильностью основных социальных групп, составляющих эту структуру.

Литература:

1. Кравченко А. И. Социология менеджмента. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 336 с.
2. Кравченко А. И. Прикладная социология и менеджмент. – М.: Изд-во МГУ, 1995. –

208 с.

3. Социальный менеджмент. Под ред. Д. В. Валового. – М.: ЗАО Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 1999. – 384с.
4. Русинов Ф.М., Никулин Л.Ф., Фаткин Л.В. Менеджмент и самоменеджмент в системе рыночных отношений. – М.: ИНФРА-М, 1996 – 352с.
5. Кнорринг В. И. Искусство управления. – М.: Изд-во БЕК, 1997. – 288с.
6. Петрухин В.С. Менеджмент XXI века: пропедевтика, теория, практика высшей производительности труда. – М.: ТОО “ПолиГран”, 1998. – 280с.
7. Арлет Енс Х. Инновации и творчество. // Проблемы теории и практики управления. 1991 – №3. – С.77
8. Красовский Ю.С. Управление поведением персонала в фирме. – М.: “Экономика”, 1999. – 292 с.
9. Удальцова М.В. Социология управления. –М.: ИНФРА-М, Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. –144 с.
10. Нагорный Б.Г. В поисках современной управленческой парадигмы. // Социология: теория, методы, маркетинг. 2000.– №2. – С.99–105.
11. Студент на пороге XXI века. Отв. ред. Н. И. Рейнвальд. –М.: Изд-во Ун-та Дружбы народов, 1990. –152 с.
12. Українське суспільство на порозі третього тисячоліття. Колективна монографія. Під ред. М. О. Шульги. –К.: Ін-т соціології НАН України, 1999. –687 с.

РАЗМЕР ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ЕЕ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ В
ИНДУСТРИАЛЬНОМ И ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВАХ

The definition of specifics of the process of formation and development of organizational units (establishments) in condition of social changes presupposes the rethinking of the key characteristics of organization, among which the special place is given to its size. Social potential, advantages and disadvantages of the organizations different in size are considered. The comparative analysis of the organizations of industrial and postindustrial societies and the role of the size of organizations in providing their viability is done. The viability of organization, as it is mentioned in the article, are those characteristics which allow the organization to use the resources for successful functions, fulfilment of the oriented realization and is demonstrated in the depth and rate of use of methods and devices of influence on macro and micronenvironment.

З'ясування специфіки процесу функціонування й розвитку організаційних утворень в умовах соціальних змін передбачає переосмислення ключових характеристик організації, серед яких особливе місце посідає її розмір. У статті розглянуті соціальний потенціал, переваги й недоліки різних за розміром організацій. Проведений порівняльний аналіз організації індустріального й постіндустріального суспільств, а також ролі розміру організації в забезпеченні її життєздатності. Під життєздатністю організації розуміються ті її риси, котрі дозволяють їй використовувати наявні ресурси для успішного здійснення функцій, виконання цільового призначення і проявляються у глибині й швидкості оволодіння способами й прийомами впливу на мікро- та макросередовище.

Ключевые слова: *теорія організації, розмір організації, мікросреда і макросреда організації, життєспособність організації, індустріальне общество, постіндустріальне общество.*

Представление о величине различных социальных общностей, ее роли в социальной эволюции и тенденциях ее изменения считается одним из основополагающих представлений классической социальной науки. При этом речь идет об общностях различного уровня: от малых групп, организаций до различных типов обществ. Так, А.Гофман справедливо указывает, что "в классических теориях социальной эволюции "рост" общества рассматривался как один из главных факторов и признаков развития цивилизации. Согласно этой точки зрения, тесно связанной с эволюционизмом XIX в., "дикие" общества – маленькие и рассеянные, а "цивилизованные" – большие и плотные. В качестве путей и факторов социального роста рассматривались естественный прирост населения, экономические связи, завоевания, "слияния" групп и обществ в более широкие образования, политическая экспансия" [1, с.171].

Следует отметить, что в композиции различных систем исследователями обычно выделяются величина и сложность, которые, однако, относятся к недостаточно разработанным понятиям в системном анализе. Некоторые вообще считают, что "словосочетание "большая система" скорее отражает эмоциональное восприятие сверхсложных систем (огромная, невообразимая, не охватываемая разумом), но не имеет количественной основы и в этом смысле в лучшем случае некорректно. Поэтому ... целесообразней было бы вообще воздержаться от его применения" [2, с.369]. Действительно, чаще всего в качестве количественного критерия для разграничения большого-малого берутся количество элементов и их связей, но при этом возникают трудности строгого установления размерности той системы, относительно которой другая является большей. До сих пор в теории и практике социального управления малая организация идентифицируется, исходя из нормативно определенных черт, в качестве которых в разных странах выступают различные признаки. Количественным критерием разграничения большого-малого могут также выступать геометрические размеры

Хижняк Лариса Михайловна – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии труда и управления Харьковского национального университета им.В.Н.Каразина (т.: (0572) 45-74-03; e-mail: khyzhnyak@univer.kharkov.ua)

системы как функционального образования, однако пространственная определенность системы также несущественна в качестве фактора функционального эффекта. Наряду с дихотомией "большое-малое" рассматривается соотношение "простое-сложное". Под простой системой обычно понимается "совокупность нескольких принимаемых целостными элементами с известной нормой поведения, с жестко детерминированными взаимоотношениями, определяющими нормальную структуру одного из основных видов и однозначно определенным эффектом" [2, с.372].

Любая организация – вне зависимости от ее конкретного вида и назначения – также выступает в качестве системы, которая может быть описана с помощью ряда параметров, среди которых при характеристике организации индустриального общества преимущественно выделяют: целевое назначение; наличие ресурсов и определенных способов их защиты; формальное и неформальное разделение труда; формально установленные нормы поведения и формы контроля за их соблюдением; регламент деятельности; устойчиво воспроизводимые статусы; система вознаграждений и наказаний за участие в делах организации. При этом отношение исследователей к размеру организации неоднозначно: от полного его игнорирования при определении ключевых характеристик организации до рассмотрения величины и сложности как одного из классических принципов организации, как факторов, которые собственно и делают организацию организацией [3, с.11]. Нет единства в трактовке соотношения размера организации и ее сложности: одни исследователи считают увеличение размера организации следствием усложнения происходящих в ней процессов, в том числе социальных, а другие – увеличение размера рассматривают в качестве причины усложнения организационной структуры. Размер организации в индустриальном обществе классики теории организации и управления (А.Файоль, Л.Урвик и др.) изучали в непосредственной связи с уровнем разделения труда и иерархическими структурами, выделяя малые, средние и крупные организации. Позже Г.Саймон, исследуя влияние размера организации на процесс департаментализации, установил, что в крупных организациях наиболее эффективна департаментализация по цели, тогда как для организаций среднего и малого размера – по процессу. Дж.Вудворт выявила зависимость размера организации от типа используемой технологии и т.д.

У.Брэддик и В.Щербина, обобщив исследования по проблеме влияния размера на функционирование организации [4, с.108; 5, с.18, 159-160], констатировали, что этот фактор признан в теории организации и управления важной переменной, а работы исследователей так называемой Астонской группы, возникшей в начале 60-х годов XX в. в Астоне (Великобритания), еще более подчеркнули его значение. Представители этой известной в организационно-управленческой науке группы исходили из того, что организация представляет собой гетерогенную и многоэлементную системную целостность, они также проводили широкомасштабные сравнительные эмпирические исследования различных типов организаций, что позволило выделить ряд закономерностей организационного развития, связанных с размером организации:

- сделанные менеджером организационные выборы предопределяют такие ситуационные переменные, как размер и степень зависимости организации от других организаций (Дж.Чайлд);
- размер организации предопределяет тип социальной организации и организационной структуры в административных системах, задает структурность деятельности организации (Д.Хиксон, Б.Хайнингс);
- размер организации в значительной мере, хотя и не жестко, предопределяет многие социальные процессы: обуславливает пределы интеграции в самой организации, степень автономии ее подразделений; накладывает ограничения на способы коммуникации, а также предопределяет механизм реагирования организации на динамику внешней среды.

Размер организации как важная характеристика ее внутренней среды и базовая контекстуальная переменная обычно связывается с численностью персонала. Как правило, организации с числом занятых от 1 до 250 чел. относятся к малым, от 250 до 1000 – к

средним и свыше 1000 – к большим (естественно, с отклонениями в ту и другую стороны в зависимости от отраслевой принадлежности). В свою очередь, рост организации по численности занятых обычно сопровождается а) ростом специализации; б) увеличением количества подразделений; в) ростом числа уровней управленческой иерархии. При этом наибольшую обеспокоенность у исследователей и менеджеров вызывает рост размеров организации в связи с увеличением вероятности формализации и бюрократизации, хотя это и не считается универсальным законом. Р.Фалмер заключает: “Размер – только одна из детерминант структуры, и есть еще много других влияющих переменных. Даже когда размер является основным фактором, есть еще большой простор для гибкости” [3, с.32]. Попытку определить оптимальный размер организации с помощью теории трансакционных издержек предпринял Р.Коуз. Сравнение трансакционных издержек и издержек управления позволили ему выявить формальные условия, определяющие величину организации. С точки зрения Р.Коуза, организация (фирма) тем больше, чем больше сделок она интернализует [6].

Изменять свой размер организация может в ходе адаптации к внешней и внутренней среде. Действия в подвижной среде побуждают организацию к определенному приспособлению, которое, как считают представители нового направления – экология организаций, учитывает “принцип непотопляемости” и исходит из таких моментов: 1) производство и использование самых разнообразных образцов и форм деятельности; 2) локализация инновационных проектов в рамках отдельных подразделений; 3) департаментализация (разделение организации на отдельные структуры). Такие действия позволяют организации, независимо от ее размера, реагировать на все большее число сегментов своего окружения, расширяя свое воздействие, а в случае неудач одного из подразделений, одной из структур организация в целом может выжить [7, с.134]. При этом особую значимость приобретают переменные внешней среды организации: как прямого воздействия (акционеры, конкуренты, правительственные органы, местные органы власти и управления, союзы и общества по интересам, потребители, поставщики), так и косвенного воздействия (социально-демографические, культурно-национальные, технико-технологические, политические и социально-экономические, институциональные, организационно-технические условия).

Следует согласиться с предостережением Б.З.Мильнера: “Организационная форма может эффективно работать только в определенных пределах. Когда логика формы нарушается, неизбежен провал. ... Два вида типичных ошибок характерны для организационных форм: расширение формы за пределы ее внутренних возможностей; появление таких модификаций, которые не соответствуют внутренней логике данного организационного образования” [8, с.116]. В обоих случаях организация вынуждена пойти на структурные изменения.

Организационные изменения в постиндустриальном обществе приводят к новым структурным решениям. Высокоадаптивные организации, состоящие из автономных подсистем, все чаще отказываются от создания интегрированных дочерних компаний на интересующих рынках, а создают небольшие по размерам самостоятельно действующие организации. Новыми формами организации специалисты все чаще советуют управлять скорее как сетями, а не как классическими иерархическими структурами. При этом ускоряющаяся глобализация социально-экономической жизни постиндустриального общества требует перехода от межнационального и многонационального менеджмента к глобальному, который востребует новые социальные технологии и глобально мыслящих менеджеров [9, с.87-88].

В индустриальном обществе с крупными размерами организации ассоциировалась ее мощь, сила. Агрессивная политика преуспевающих бизнес-организаций была направлена на расширение их размеров с помощью таких технологий, как слияние, поглощение, присоединение, разделение. Например, слияния организаций как фактор их роста диктуются разнообразными мотивами, которые обобщены Р.Хизричем и М.Питерсом и сведены к таким основным: требования выживания (ухудшение структуры капитала; технологическое устаревание; потери сырья; потеря рынка в пользу превосходящей продукции), защита от

ухудшения ситуации на рынке, от новизны продукции, нежелательного поглощения; использование преимущества низких затрат у конкурента; диверсификация (противоциклическая, противосезонная, международные операции, разнообразие стратегических планов; приобретение (выгод в положении на рынке; технологических преимуществ; финансовой мощи; менеджерских талантов). При слиянии меняются размеры организации в результате использования как оборонительной стратегии (требования выживания), так и атакующей (приобретение) [10, с.85]. Путем слияний сформировались многие крупные организации индустриального общества.

Успешной организационной структурой 80-х годов XX ст. считались малые размеры, когда среди менеджеров активно пропагандировалось "понимание необходимости сохранения маленького размера". Наилучшим организационным решением выступало создание групп численностью 15-20 чел., работающих в подразделении общей численностью не более 500 чел. (именно такую численность назвали оптимальной Т. Питерс и Р. Уотермен [11]. Все эти подразделения при необходимости объединяются вместе с помощью создания отделений, филиалов, отдельных фирм, территориальных отделений, учитывая такие принципы: а) ориентация структурных блоков на товары, рынок или потребителя, а не на выполнение функций; б) базовыми блоками структуры выступают целевые группы специалистов и команды, а не функции и отделы; в) ориентация на минимальное число уровней управления и широкую зону контроля; г) персональная ответственность членов организации и наличие возможностей для проявления ими инициативы и творчества [12, с.142-143].

Преимущества больших организаций в постиндустриальном обществе чаще всего видятся менее значимыми, чем их недостатки. Некоторые считают, что быть большим уже значит иметь больше недостатков, чем преимуществ, с чем категорически не согласен, например, Э. Лоулер, который видит успех крупной организации в следующих ее возможностях: существенная доля рынка; доступ к дешевому капиталу; известность торговой марки и реклама; исследования и разработки; доступ на мировые рынки; развитие знаний и создание систем, стоимость которых для малых организаций оказывается недоступной. Проектирование организации с достоинствами и большого, и малого (подход "большое - малое") состоит в создании крупной организации, которая имеет характерные особенности небольшой организационной формы (например, создание автономных подразделений, отвечающих за результаты своей деятельности; разделение структуры организации на подразделения не по принципу продукции и рынков, а в зависимости от функций производства и обслуживания потребителей; матричная структура и т. д.) [13].

Перспективным становится также подход "малое-большое": формирование небольших организаций таким образом, чтобы они имели возможности крупных организационных форм. Это становится возможным в постиндустриальном обществе, с появлением новых информационных, технических возможностей и свободным объединением различных по размеру организаций в рамках создаваемой сети.

Крупные организации индустриальной эпохи сыграли особую роль в становлении и развитии классической теории организации и управления всилу того, что они испытывали острую необходимость в рациональной организации производства и труда, в четкой и взаимосвязанной работе всех подразделений в соответствии с научно обоснованными принципами, нормами и стандартами. Преобразования в области управления крупными организациями, базирующиеся на бюрократической концепции, позволили сформировать крупные иерархические организационные структуры, осуществить разделение труда, ввести нормы и стандарты, установить должностные обязанности и ответственность членов организации на различных уровнях управления и в различных подразделениях. Вместе с тем зачастую "управление крупным бизнесом по своей сложности приблизилось к руководству армией" [14, с.125], стало неэффективным, несоответствующим новой реальности, что предопределило нежизнеспособность крупной организации бюрократического типа.

Следует отметить, что размер организации всегда рассматривался под углом зрения ее жизнеспособности. Под жизнеспособностью организации мы понимаем такие ее черты,

которые позволяют ей использовать наличные возможности, ресурсы для успешного осуществления функций, целевого предназначения и проявляются в глубине, скорости овладения средствами и приемами воздействия на внешнюю и внутреннюю среду. Реализация наличного потенциала и создание стратегического потенциала организаций индустриального и постиндустриального обществ происходит на разных основаниях.

Рост и развитие организаций постиндустриального общества определяется в первую очередь их информационными преимуществами, т.е. преимуществами в области знаний, доступа к новым информационным технологиям. Эти преимущества открыты для организаций разного размера, как малых, так и крупных диверсифицированных фирм, транснациональных корпораций. При этом расширяющаяся виртуализация самих организаций как ключевого института современного общества меняет значимость ее различных характеристик и компонентов, в том числе и фактора размера. Д.В.Иванов констатирует, что "нет больше нужды во многих атрибутах производственной организации: офисов, в которых рабочие места организуются и заполняются работниками по образцу конвейерной технологической цепочки; процедур контроля трудозатрат; сложной иерархии должностных полномочий и т.д. Виртуализация продукта предполагает новую организацию труда, тем более, что новые информационные / коммуникационные технологии делают возможной организацию рабочего места (для подавляющего большинства работников) практически везде: дома, у клиента, в отеле, в автомобиле, самолете" [15, с.45-46]. В странах с развитой капиталистической экономикой виртуальные организации (корпорации) превращаются в рутинную повседневную общепринятую практику, к которой обращаются как крупные, так и средние (малые) организации. Они создают кратковременные альянсы для разработки, производства и продвижения какого-либо товара, открывают виртуальные офисы в сети Internet. У виртуальной корпорации, которая лишена вертикальной интеграции, центрального офиса, иерархии и прочих атрибутов реальной организации (такой, как ее понимали в индустриальном обществе), размер становится еще более выраженной ситуационной переменной. Ведь виртуальная организация существует как коммуникационная сеть на базе компьютерных технологий, позволяющих координировать усилия заинтересованных участников; после достижения поставленных целей такая сеть имеет возможность легко изменить конфигурацию, либо вообще самоликвидироваться. Таким способом развеществление современного общества переключает мир организаций в виртуальную реальность, где размерность утрачивает сколько-нибудь длительное постоянство.

Таким образом, в теории организации и управления величина (размер) организации считается важной, хотя и не до конца осмысленной переменной, оказывающей неоднозначное воздействие на социально-организационный и управленческий процесс. Карлоф Б. и Седерберг С. критически относятся к тому, что колыбелью организационного развития многие считают индустриализацию; они обоснованно предполагают, что "организационное развитие началось одновременно с распространением оседлости людей. Однако с количественной точки зрения никакого развития организаций не происходит до тех пор, пока человечество придерживается линейного представления о времени" [16, с.43]. Понятие "организация" в постиндустриальном обществе все в большей мере интерпретируется как виртуальная сущность, как элемент сетевого образования. Соответственно и развитие организации все в меньшей степени ассоциируется с ее размером, который проектируется, исходя из ситуативных предпочтений и стратегического видения места и роли организации в конкретный временной период.

Конец доминированию крупных организаций пришелся на закат индустриального общества и обусловлен, в первую очередь, отказом от организационно-управленческого рационализма, присущего классической парадигме в управлении. Рационализм выражался в том, что успех организации однозначно определялся рациональной организацией производственного процесса, специализацией, разделением труда, то есть сводился к воздействию управляющей системы прежде всего на внутреннюю среду организации. Постиндустриальное общество привнесло изменения в соотношение различных ресурсов (на

первое место вышла информация), востребовало разнообразия организационных форм и моделей поведения организаций. На первое место в организационном развитии выдвинулась проблема гибкости и адаптивности к постоянно меняющимся изменениям внешних сред (экономической, политической, технико-технологической, природной, культурной и т. д.). Внешние среды оказались за пределами конкретной организации и выступают как совокупность переменных, которые не являются сферой непосредственного воздействия со стороны менеджмента. Установление постоянных и контролируемых взаимодействий организации с внешней средой, сводящих к минимуму риск утраты завоеванных организацией позиций, востребовало новые организационные структуры, в задачу которых стало входить формирование имиджа организации, установление доверительных отношений с целевыми группами потребителей, снижение уровня конфликтности межорганизационных взаимодействий (паблик рилейшнз, службы маркетинга).

Расширение сферы управления и самоуправления, увеличение объема и усложнение характера выполняемых менеджерами работ происходит в современных организациях независимо от их размера. И в то же время обеспокоенность своим размером высказывают различные организации: малые – всилу того, что нахождение в этом классе дает возможность пользоваться государственной поддержкой (эта практика распространена практически во всех развитых странах), а большие организации опасаются чрезмерного расширения своих размеров из-за возрастающей при этом угрозы бюрократизации. Однако организации различных сфер деятельности, различных размеров вынуждены в наши дни отказываться от одновариантности стратегии, ведь это снижает их жизнеспособность в условиях, когда ситуация постоянно меняется, часто непредсказуемо, повышая риски существования и развития.

Литература:

1. Гофман А.Б. От "малого" общества к "большому": классические теории социального роста и их современное значение // Новое и старое в теоретической социологии: Кн. 1 / Под ред. Ю.Н. Давыдова. – М.: Ин-т социологии РАН, 1999. – С. 170-182.
2. Карташев В.А. Система систем. Очерки общей теории и методологии. – М.: Прогресс-Академия, 1995. – 325 с.
3. Фалмер Р. Энциклопедия современного управления: В 5т.: Пер. с англ. /Т. 2. Организация как функция управления. – М.: ВИПКэнерго, 1992. – 141 с.
4. Брэддик У. Менеджмент в организации. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 344 с.
5. Щербина В.В. Социальные теории организации: Словарь. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 264с.
6. Коуз Р. Фирма, рынок и право: Пер. с англ. – Нью-Йорк: Телекс, 1992. – 190 с.
7. Тясина И. Организация и окружающая среда (теоретико-методологические проблемы взаимодействия) // Вестн. Моск. ун-та. – 1996. – № 2. – С. 129-134.
8. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 336 с.
9. Жанне Жан-Пьер. Международный менеджмент: эра глобального мышления // Проблемы теории и практики управления. – 1993. – №2. – С. 84-88.
10. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха: В 4 вып.: Пер. с англ. / Вып. 4. – М.: Прогресс, 1992. – 256 с.
11. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 418 с.
12. Грейсон Дж. К. мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 319 с.
13. Lawler E. E. Rethinking organization size // Organization dynamics. – N. Y., 1997. – Vol. 26, N 2. – P. 24-35.
14. Брайович А.С. Типы организаций и их структуры // Социс. – 1998. – № 12. – С. 123-126.
15. Иванов Д.В. Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. – 96 с.
16. Карлоф Б., Седерберг С. Вызов лидеров: Пер. со швед. – М.: Дело, 1996. – 352 с.

КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

An entrepreneurship as a kind of activity cannot exist beyond the culture sphere. That is why the entrepreneurs are not only the subjects of our newly developed social economical relations. Also they introduce new elements into our culture. In the article problems of the market relations culture and rules of businessmen' civilized dialogue in conditions of a competition are considered. The question of the special importance on of the modern domestic businessman person formation is raised.

Підприємництво як вид діяльності не може існувати поза сферою культури. Тому підприємці являються не лише суб'єктами нових для нашого суспільства соціально-економічних відносин, але й носіями нових елементів культури. В статті розглянуто проблеми культури ринкових відносин і правила цивілізованого спілкування підприємців в умовах конкуренції. Проаналізовано питання щодо формування особистості сучасного вітчизняного підприємця.

Ключові слова: культура підприємницької діяльності; соціокультурний феномен підприємництва; цінності бізнесу; інституційний аспект культури підприємництва; особистісний аспект культури підприємництва; соціальні характеристики особи підприємця; національна культура підприємництва.

Вітчизняна соціологічна наука внаслідок причин історичного характеру протягом тривалого часу не розглядала питань, пов'язаних із сутністю підприємницької діяльності, природою її цінностей і норм. У даний час розвиток підприємництва як соціально-економічного феномену служить предметом численних, зокрема міждисциплінарних, досліджень. У науковій літературі активно обговорюються питання, пов'язані з генезою розвитку підприємництва, вивчаються установки, мотивація, ціннісні орієнтації підприємців, соціально-економічні умови та результати їх діяльності. Серед наукових праць, присвячених вивченню соціологічних аспектів підприємництва, можна відзначити наступні: "Українське підприємництво: історичні передумови й соціокультурні детермінанти" (Нельга Т., 1994р.); "Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету" (Ворона В.М., Суименко Е.И., 1995р.); "Наш деловой человек" (Донченко Е.А., Злобина Е.Г., Тихонович В.А., 1995р.); "Соціологія підприємництва" (Пилипенко В., Шевель І., 1997р.); "Культура управління і підприємництва" (Палеха Ю.І., Кудін В.О., 1998р.); "Особистісний фактор у підприємстві" (Пачковський Ю.Ф., 1998р.); "Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки" (Пачковський Ю.Ф., 2000р.); "Соціологія підприємництва" (Сірий Є.В., Фареник С.А., 2000р.). Серйозні дослідження соціологічних аспектів підприємництва проведено у дисертаційних роботах, зокрема: "Модели и образцы предпринимательской деятельности: сравнительный социологический анализ" (Нельга Т.А.); "Соціокультурний феномен підприємництва. Опыт социологической интерпретации" (Бондаренко О.В.); "Мотивация предпринимательской деятельности" (Сірий Є.В.); "Підприємницький етос в Україні: традиції та сучасність (соціокультурний аспект)" (Дворцова Е.Б.); "Соціокультурна детермінація підприємницької поведінки" (Левцун О.Г.).

Разом з тим феномен підприємництва є надзвичайно складним і багатогранним. Отож чимало важливих його аспектів залишаються недостатньо розробленими та потребують більш глибокого і детального аналізу, зокрема, в соціологічному контексті.

Так, серйозною науковою проблемою в соціології до цього часу є теоретична ідентифікація поняття "культура підприємницької діяльності". Існує чимало різних підходів і трактувань даного поняття.

На думку Б.А.Райзберга, культура підприємництва має три сторони [1, с.84]. По-

перше, це "уявлення підприємця про цінності бізнесу. Кожний підприємець певним чином бачить цілі бізнесу і володіє власною шкалою цінностей, у відповідності з якою він розмірковує про споживачів, клієнтів, попит на його товар, якість товару, очікувані доходи і прибуток". По-друге, це "установлені підприємцем для себе правила і норми поведінки при плануванні і проведенні бізнес-операцій". По-третє, це "конкретна поведінка підприємця в ході проведення бізнес-операцій, в процесі якого він на практиці реалізує вироблені правила і норми культурної поведінки".

Р. Рюттінгер розглядає культуру підприємництва як систему реальних переконань і уявлень про цінності [2, с.45]. Уявлення про цінності дозволяють відповісти на запитання, що являється важливим для підприємства (фірми), а переконання дозволяють зрозуміти, як повинно функціонувати підприємство і як ним слід управляти.

Бусигін А.В. визначає підприємницьку культуру як сукупність зразків поведінки, ціннісної системи соціальних норм, фундаментальних принципів і суспільних інститутів, що орієнтують суб'єкти на ті чи інші форми економічної активності в системі підприємництва і забезпечують передачу нагромадженого досвіду та сприяють сталості підприємництва в часі [3, с.68].

Зрештою культура підприємництва – це культура життя і співпраці з людьми, це така організація людських колективів, за якої кожен здатен творчо, максимально самовіддано виконувати посильну йому справу [4, с.30].

На нашу думку, аналіз вищенаведених трактувань поняття "культура підприємницької діяльності" дозволяє зробити такі узагальнення:

- Підприємницька культура є проявом загальної культури в сфері підприємництва і найбільш концентровано виражає цінності досягнення мети підприємцем в ході його діяльності.
- Культура підприємницької діяльності – це, по-перше, певна система цінностей і норм, що визначають поведінку і діяльність підприємців; по-друге, методи і способи реалізації цих цінностей і норм.
- Рівень підприємницької культури є якісною характеристикою системи економічних знань, навичок і вмінь ведення підприємницької діяльності, сформованості підприємницького мислення і свідомості. Чим досконаліший спосіб цієї взаємодії, тим вищий рівень підприємницької культури і, відповідно, ефективніша підприємницька діяльність.

Актуальним видається підхід, що дозволяє розглядати підприємницьку культуру в двох аспектах: інституціональному і особистісному [5, с.54].

Зміст *інституціонального аспекту* культури підприємництва у широкому розумінні співзвучний поняттю "зовнішнє середовище підприємницької культури!" Основні інститути і принципи, що здійснюють вплив на формування і регулювання культури підприємницької діяльності, відображені у схемі 1.

Доводиться констатувати, що економічна і політична нестабільність, соціальна напруга і відсутність нормального правового забезпечення діяльності вітчизняних суб'єктів підприємництва, а також неоднозначна громадська думка щодо них, несприятливий психологічний клімат у суспільстві здійснюють негативний вплив на культуру підприємницької діяльності, змушують підприємців пристосовуватись до незрілих соціально-економічних відносин. Це, в свою чергу, спричинює до певної деформації вітчизняного підприємництва. Серед особливостей, що характеризують нині розвиток підприємницької діяльності в Україні, можна виділити такі:

- в основному він відбувається в межах державних структур, де мотив влади має для соціального просування більшу значущість, ніж мотив досягнення;
- значна частка "тіньового" бізнесу;
- не завжди добросовісна конкуренція;
- підвищений ризик; недостатня забезпеченість соціальних гарантій;
- тиск злочинних елементів;
- обмежена можливість розвивати і нарощувати виробництво.



Схема 1. Основні чинники зовнішнього впливу на формування і регулювання культури підприємництва

Варто зауважити, що вплив “зовнішнього середовища підприємницької культури” посилюється створенням і функціонуванням як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях цілої низки державних і недержавних структур, які здійснюють координацію і управління підприємницькою діяльністю, що, відповідно, впливає і на рівень культури підприємницької діяльності. Серед них на загальнодержавному рівні: *Український союз промисловців і підприємців; Державний комітет України з питань розвитку підприємництва; Український фонд підтримки підприємництва*; на регіональному рівні (на прикладі Львівщини): *Об'єднання підприємницьких організацій Львівщини, Львівська обласна асоціація малого і середнього підприємництва, Асоціація захисту прав малого і середнього бізнесу Львівщини, Ліга підприємців Львівщини та ін.*

В контексті особистісного аспекту (внутрішнього середовища) підприємницької культури особистість підприємця розглядається як система інтелектуальних, соціокультурних і морально-вольових якостей, що відображаються в індивідуальних особливостях його свідомості і діяльності. Бізнесом займається людина і ефект від будь-якої діяльності залежить саме від неї. Процес формування культури підприємницької діяльності в значній мірі обумовлюється впливом суб'єктивних факторів, зокрема, соціальними характеристиками особистості підприємця, його ціннісними орієнтаціями, установками, системою знань, умінь і досвіду. Соціальні характеристики особи підприємця умовно можна звести до чотирьох груп якостей (див.схему 2).

Ступінь сформованості цих якостей свідчить про рівень культури підприємця. З точки зору особистісного аспекту культура підприємницької діяльності включає такі компоненти:

- економічна культура підприємця;
- політична культура підприємця;
- правнича культура підприємця;
- національна культура підприємця;
- духовна культура підприємця;
- моральна культура підприємця;
- психологічна культура підприємця;
- інтелектуальна культура підприємця

Дискусійним є питання, до якого типу культури відноситься підприємницька культура. Існує два основних підходи.

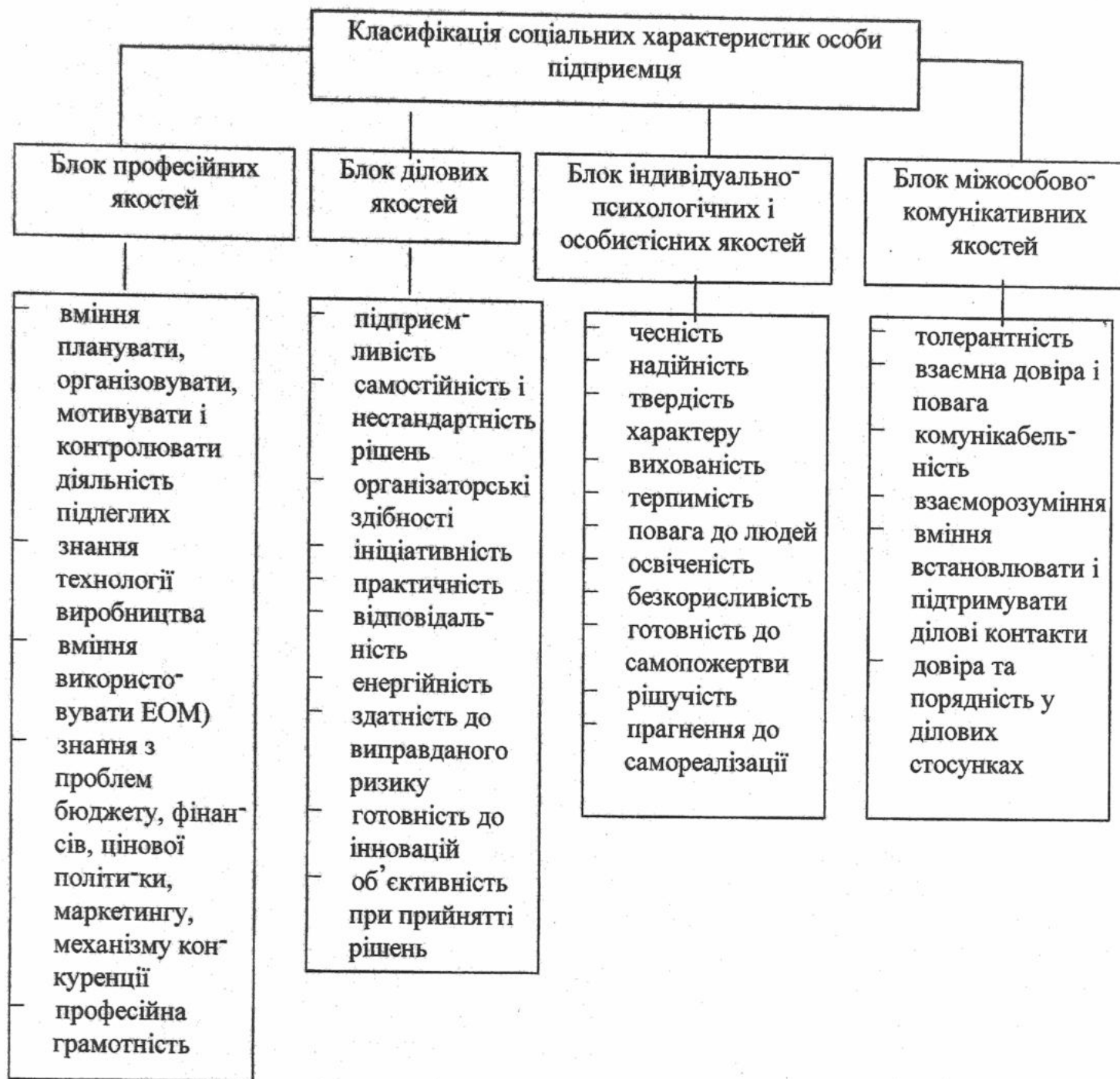


Схема 2. Класифікація соціальних характеристик особи підприємця

Деякі дослідники відносять культуру підприємництва до професійних культур, інші – розглядають її як частину організаційної культури.

Професійна культура – це “цілісний комплекс взаємопов’язаних компонентів (виробничо-технологічних, функціональних, поведінкових, ціннісно-нормативних та інституціональних), об’єднаних єдністю домінуючих соціальних зразків, способів їх реалізації, збереження і трансляції (як в часі, так і в просторі)” [6, с.88].

Розгляд підприємницької культури в якості професійної, безумовно, є неоднозначним, адже в багатьох розуміння підприємництва як професії викликає значні сумніви. Однак, як показує практика західних країн, підприємництво в своєму завершеному вигляді володіє всіма ознаками професії. Наведемо перелік критеріїв, які використовують для визначення професії [7, р.78]:

- Система сукупного знання. Існує певний набір знань, притаманний певній професії, який можна набути за допомогою системи професійного навчання.
- Автономія. Безперечно, підприємець працює в інтересах споживача і підпорядковує свій особистий інтерес. Однак, високий ступінь автономії підприємництва пов’язаний з тим, що воно само по собі є відносно самодостатньою системою.
- Авторитет. Суспільство, в якому існує підприємництво, визнає його суспільну роль,

статус і норми поведінки.

- Система професійної етики. Існує сукупність загальноприйнятих етичних норм, які використовують і поділяють підприємці.

Іншим підходом до розуміння підприємницької культури є розгляд її як частини організаційної культури.

Культура організаційна – специфічне поєднання цінностей, відносин, норм, звичок, традицій, форм поведінки і ритуалів, які існують в організації [8, с.246].

Закономірним є питання: чи завжди підприємець діє в рамках організації? Як відомо, існує чимало прикладів одноособового ведення підприємцем всієї безпосередньої роботи. Однак елементи організації є навіть в такому випадку, адже підприємець не діє в безповітряному просторі: виникають організаційні відносини між підприємцем і споживачами його послуг, діловими партнерами, найманими працівниками, різноманітними суспільними і державними структурами. Ці відносини передбачають наявність прямого і зворотнього зв'язку, системи забезпечення і відтворення, інфраструктури (біржі, банки, інформаційні системи), системи управління, системи вивчення (маркетинг), системи оцінки діяльності, системи саморегулювання (закони і норми).

Отже, підприємництву як організаційному явищу притаманна своя специфічна культура: певна сукупність цінностей, відносин, норм, традицій, форм поведінки, які взяті разом, притаманні лише бізнесу. Культура організації підприємництва визначає клімат, стиль взаємовідносин, цінності підприємства (фірми). Будь-яка організаційна структура, що виникає, виробляє свою культуру, яка визначає наперед місце цієї структури, її внутрішні і зовнішні відносини і є взірцем, стереотипом при формуванні стратегії, розподілі влади, прийнятті рішень, у поведінці персоналу. Сутність культури даної організації виявляється в розпорядженнях, прийнятих ритуалах, а також у зразках неформальної поведінки.

Призначення культури підприємництва пов'язано з вирішенням двох основних проблем: виживанням в даному соціально-економічному середовищі і забезпеченням внутрішньої інтеграції для досягнення поставлених цілей. Серед основних факторів, що здійснюють вплив на культуру підприємництва є: цілі підприємства (фірми); його система цінностей та ідей; прийняті на підприємстві (фірмі) стандарти і правила; видатні діячі і неформальні канали комунікацій та ін. Елементи підприємницької культури формуються як під впливом досвіду даного підприємства (фірми), так і в результаті установок його лідерів. Для розвитку та вдосконалення культури підприємницької культури важливо вивчити механізм взаємодії окремих елементів, існуючий між ними взаємозв'язок, їх вплив один на одного; проаналізувати, чи є уявлення про цінності, що принесли успіх підприємству (фірмі), застарілими, чи слід їх оновити. Зміна культури підприємництва відбувається у відповідності з новими уявленнями про цінності. Проведені дослідження показують, що своє значення втрачають такі раніше загально визнані цінності як *слухняність, централізація, ієрархія, кар'єра, влада*. Водночас зростає значення таких цінностей як *самовизначення, орієнтація на потреби, творчість, самореалізація особистості, здатність йти на компроміси, децентралізація, надійність, стабільність, професійні здібності [9, с.30].*

Успішно діючі фірми характеризуються високим рівнем культури і особливим стилем, що сприяє досягненню і збереженню провідних позицій на світовому ринку. Працівники таких фірм мають чітку систему цінностей і чіткі уявлення про цілі та засоби їх досягнення. На таких фірмах існують партнерські відносини на всіх рівнях; високо цінується професійна компетентність і вірність справі, прагнення до високої якості праці; просування по службі залежить від результатів праці, вміння брати на себе відповідальність. Для таких фірм характерна система цінностей, прийнята і схвалена всіма співробітниками.

Як свідчать західні соціологічні дослідження прагнення до домінування, ініціативність і впевненість у собі позитивно корелюють з успіхом в бізнесі, і навпаки, орієнтація на життя з високим ступенем релаксації і без стресів у приємній робочій атмосфері є негативним фактором для ділового успіху [10, pp.32-33].

На наш погляд, підприємницьку культуру доцільно розглядати як поєднання професійної культури і частини організаційної культури.

Важливим аспектом підприємницької культури в організаційному плані є її національний колорит. Термін *“національна культура підприємництва”* використовується для визначення цінностей, переконань, норм поведінки і традицій, які характеризують підприємство в певній країні. Кожен народ, кожна держава мають неповторні особливості, специфічні риси менталітету, певний тип світогляду, світосприйняття і культури. Спектр культурних цінностей та відповідних норм і традицій в кожній країні надзвичайно широкий і торкається багатьох аспектів життя людини. Особливе значення в контексті вивчення національних особливостей підприємництва мають цінності, що стосуються таких питань [11, с.342]:

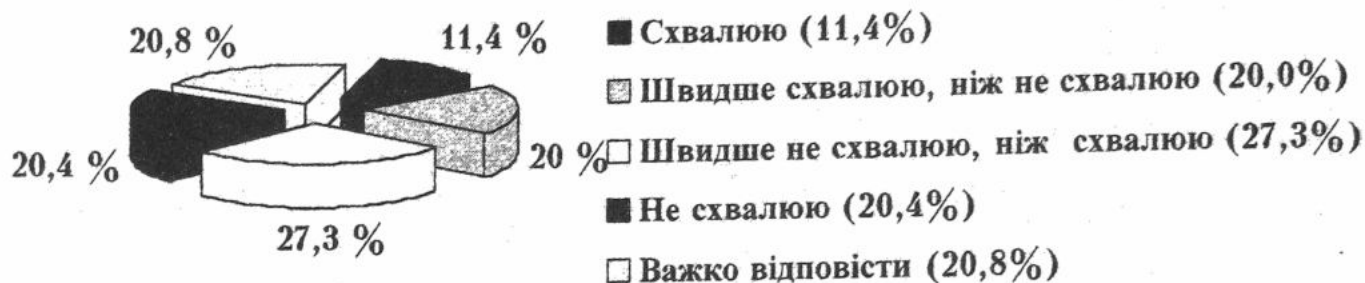
- розподіл соціально-економічних ролей і їх статус;
- демократичні чи автократичні традиції;
- співвідношення духовних і матеріальних цінностей;
- критерії підприємницького успіху в житті суспільства;
- зв'язок підприємництва і соціалізації;
- релігія, її значення і вплив на підприємницьку діяльність;
- ставлення суспільства до змін.

Так, національні особливості бізнесу в США пов'язані з високою престижністю підприємництва, повагою до активної ділової людини, що *“вміє робити гроші”*. Ставлення більшості американців до підприємництва, як правило, позбавлене будь-якої заздрості чи неприязні. Суспільство і держава розуміють, що декілька десятків мільйонів заповзятливих людей – це свого роду *“золотий фонд”*, і тому роблять усе, аби підприємницький дух в людях не вичерпувався. В умовах сучасної підприємницької діяльності поряд з умінням боротися, утверджувати свою перевагу високо цінуються такі якості як лояльність, дипломатичність, вміння співпрацювати, ініціативність, прагнення реалізувати свої творчі і організаційні здібності, готовність прийняти на себе відповідальність. Особлива роль відводиться високим моральним принципам. Для високорозвинутої країни не вигідно будувати ділові стосунки на обмані, безвідповідальності, користолюбстві. Підприємці США дорожать словом честі, суворо дотримуються строків і зобов'язань, виправдовують довір'я партнерів, цінують високий професіоналізм.

При формуванні культури підприємництва в Японії широко використовувався зарубіжний досвід, і передусім, досвід США; однак в основі японської системи лежать національні традиції, які в значній мірі впливають на характер і поведінку японських підприємців. Головна відмінність японської системи від американської полягає в тому, що вона базується на таких двох основних принципах: пожиттєвому наймі і колективному прийнятті рішень. В Японії високо цінуються працелюбність, наполегливість, впертість при досягненні мети, вміння терпляче ставитись до невдач, прагнення до безперервного вдосконалення, високої якості робіт і послуг, самовіддача, вміння співпрацювати з людьми, дипломатичність.

Вітчизняне підприємництво як новий соціально-економічний і соціокультурний феномен перебуває на початку свого утвердження. Ставлення до підприємців в нашій країні неоднозначне, про що, зокрема, свідчать результати емпіричних досліджень, проведених в 90-х рр. ХХ ст. співробітниками Інституту соціології НАН України (Вороною В.М., Суїменком Е.І., Пилипенком В.Є та ін.) (див. мал.1).

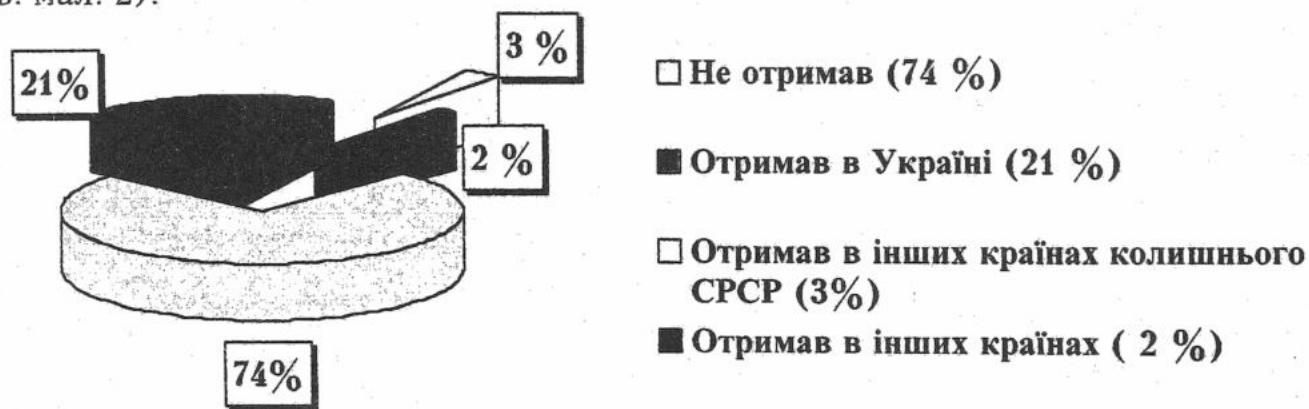
Життя кількох поколінь відбувалося в умовах, що виробили певний спосіб мислення, відчужений від економічної самостійності, оснований не на знаннях, а на вірі у всесильність владних структур. Масова свідомість досі не позбулась моделей економічної поведінки, властивих саме радянській економічній культурі; активне включення населення в підприємницьку діяльність поєднується з певним неприйняттям таких суб'єктів ринкової економіки як власник капіталу, бізнесмен тощо. Радянський ярлик *“буржуїв”* і *“хапуг”* досі не вивітрився з нашої свідомості, підприємництво здебільшого асоціюється з ідеєю швидкого збагачення.



Малюнок 1. Ставлення населення України до підприємців

До цього часу у суспільній свідомості не наступив перелом, пов'язаний з розумінням творчої ролі підприємців і підприємництва, досі у ньому вбачають прояв тіньової економіки і криміногенні спрямування.

Завданням особливої ваги і складності є формування особистості сучасного вітчизняного підприємця. Створення власної справи – це завжди величезний ризик і подолання опору соціального середовища, що неминуче виникає при народженні нового. Тому справжній підприємець – це особистість, що вміє нестандартно мислити, відзначається силою волі, цілеспрямованістю, наполегливістю, здатністю до постійного підвищення свого професійного рівня, тобто вбачає у підприємницькій діяльності зміст усього свого життя. Усі ці якості не дістаються підприємцю у спадок, а досягаються в нелегкому навчанні, постійному пошуку нових знань, умінь і рішень. Особливі вимоги підприємництво ставить і до фахової підготовки людей, що розпочинають власну справу. Сучасний підприємець уособлюється як універсальний спеціаліст, обізнаний у сфері економіки, фінансів, менеджменту, маркетингу, технології та ін. Тому більшість вітчизняних підприємців потребують або перепідготовки, або отримання додаткової освіти. Про це, зокрема, свідчать результати дослідження, проведеного у 1998 році у м.Львові соціологічною і маркетинговою службою "СОЦІС" (див. мал. 2).



Малюнок 2. Де отримана спеціалізована бізнес-освіта

Було опитано 500 підприємців м.Львова. З них лише 21% отримали спеціалізовану бізнес-освіту в Україні, 3% – в країнах колишнього СРСР, 2% – в інших країнах; і, відповідно, 74% не отримали спеціалізованої бізнес – освіти взагалі [12, с.252].

Формування культури підприємницької діяльності – процес складний і доволі суперечливий, оскільки передбачає взаємодію цілої низки її елементів: загальної культури, соціальних характеристик особистості підприємця, культури підприємницького мислення, культури мови і службового спілкування та ін. Справжня висока культура підприємницької діяльності – це гармонія знань і морально-етичних якостей, які, безумовно, залежать від інтелектуально-культурних якостей особистості, що займається підприємницькою діяльністю.

Нинішні представники бізнесових структур ніколи не працювали в умовах конкуренції, вони не знають, що таке ділова етика і слово честі, істинна культура ринкових відносин і правила цивілізованої гри.

Відносно низький рівень культури підприємницької діяльності пояснюється тривалим існуванням в нашій країні тіньової економіки. Тому важливим моментом у плані підвищення

рівня культури підприємництва видається вивчення досвіду високорозвинутих країн, запозичення того кращого, що виробила підприємницька думка і практика за свою багатолітню історію та напрацювання на цій основі власного механізму формування культури підприємництва в контексті національних особливостей. Зокрема, потребують комплексного і системного дослідження та більш ґрунтового аналізу такі аспекти вивчення культури підприємництва як:

- вироблення концепції підприємницької культури, що відповідає сучасним реаліям; уточнення теоретико-методологічного підходу до соціологічного аналізу культури підприємницької діяльності;
- аналіз основних елементів структури культури підприємництва;
- розробка основних критеріїв і показників виміру рівня сформованості культури підприємницької діяльності;
- типологізація рівнів культури підприємницької діяльності;
- аналіз соціально-економічних, соціокультурних і соціально-психологічних чинників, що здійснюють вплив на формування підприємницької культури.

Література:

1. Райзберг Б.А. Основы бизнеса. – М.: Россияна, 1995.
2. Рютгингер Р. Культура предпринимательства / Пер. с нем. – М.: Эком, 1992.
3. Бусыгин А.В. Предпринимательство. – М.: Инфра-М., 1997.
4. Палеха Ю.І., Кудін В.О. Культура управління та підприємництва. – К., 1998.
5. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни. – Новосибирск, 1991.
6. Верховин В.И. Профессиональные способности и трудовое поведение. – М.: Изд-во МГУ, 1993.
7. Hodson R., Sullivan T. The Social Organization of Work. – N.Y., 1990. – P.78.
8. Соціологія: Короткий енциклопедичний словник / Під заг.ред. В.І.Воловича. – К., 1998.
9. Предпринимательство / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля. – М., 1999. – С.30.
10. Entrepreneurship in Europe. – London–New York–Sydney: Croom Helm, 1987.
11. Глущенко Е.В., Капцов А.И., Тихонравов Ю.В. Основы предпринимательства. – М.: Вестник, 1996.
12. Львівщина-98. Соціальний портрет в загальноукраїнському контексті / С.А. Давимука, А.Ф. Колодій, Ю.А. Кужелюк та ін. – Львів, 1999.