

СОЦІАЛЬНА РОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В статті здійснена аргументація теоретичних засад соціологічного дослідження соціальної ролі та соціальної ефективності підприємництва в українському суспільстві в контексті сучасних соціальних трансформацій.

Ключові слова: підприємництво, соціальна роль підприємництва, соціальна ефективність підприємництва, українське суспільство, соціальні трансформації, соціологічна теорія.

Актуальність дослідження. Вивченню явища підприємництва і його похідних із “класичних часів” і дотепер приділяється велика увага. Дослідження вітчизняного підприємництва та підприємців становлять істотний сегмент масиву теоретичних та емпіричних соціологічних досліджень за останні півтора десятиліття років. Саме тоді вітчизняна соціологія зіштовхнулася із принципово новим об’єктом, що інтенсивно змінюється, його вихідними ознаками та явищами. Треба сказати, що вивчення підприємництва в Україні на початку проходило переважно в руслі розвідувально-пошукових стратегій і дескриптивних проектів, що характеризувалися пошуком ідентифікаторів нового соціального прошарку, аналізом проблемних областей, виміром стандартних (соціально-демографічних, соціально-економічних, соціально-статусних та ін.) параметрів з урахуванням особливостей функціонування і розвитку пострадянської соціально-економічної системи в Україні. На сьогоднішній день актуалізувалася орієнтація на дослідження впливу підприємницької діяльності на процеси сучасного суспільного розвитку, що, вочевидь, передбачає певне розширення концептуальних меж наукового аналізу підприємництва. Враховуючи зазначене, **мета** статті полягає в здійсненні аргументації теоретичних засад соціологічного дослідження соціальної ролі та соціальної ефективності підприємництва в українському суспільстві в контексті сучасних соціальних трансформацій.

Насамперед відзначимо, що найпростіша спроба оцінки динаміки наукових поглядів на підприємництво, переконливо засвідчує про зростання інтересу вчених до даного соціально-економічного феномену, до більш детального його вивчення в аспектах виділення нових соціальних функцій, що суттєво змінює розуміння підприємництва не тільки як суто економічного, але і як соціально-політичного і соціокультурного феномена [1; 2]. Як бачимо, основна тенденція наукових досліджень підприємництва полягає в поступовому відході від економічного детермінізму і все більш широкому вживанні соціологічних підходів. Особливо, це набуло нагальності з актуалізацією трансформаційних процесів, у аспекті структурних їх вимірів, де постало питання соціальної ролі та соціальної ефективності підприємництва, надання йому соціологічної оцінки.

У основі дослідження проблеми соціальної ролі та ефективності підприємництва знаходиться пошук відповідей на питання: у чому суть і відмінні особливості підприємництва в Україні, що є сучасним українським соціумом, яке спрямування трансформаційного процесу? Як взаємозв’язана підприємницька поведінка і хід українських реформ? Чи є вітчизняний підприємець суб’єктом (актором) суспільної трансформації або він діє в рамках, що задаються йому суспільством? Як співвідносяться економічна і соціальна ефективність підприємницької діяльності? Узагальнивши дані питання, можна виділити два основні напрями: 1) у чому суть і основні ідентифікаційні критерії підприємництва в українському суспільстві, що трансформується; 2) що є сучасним українським (пострадянським) соціумом, за допомогою яких соціальних процесів, структур або інститутів підприємництво набуває соціальної значущості?

Дослідження цієї систем-проблематики на мікро-, мезо- та макрорівнях соціологічного аналізу є досить не простим завданням, до того ж ускладнюється концептуальною кризою світоглядного характеру, яка наочно виявляється на глобальному (інтерсоцієтальному) рівні системи соціологічного знання. Концептуальні дихотомії сучасних соціологічних теорій „глобальної модернізації” та „глобальної залежності” не дають змоги однозначно визначити смислові критерії та цивілізаційні траєкторії глобального суспільного розвитку, а також і конкретні обставини включення у ці траєкторії принципово нового соціального суб’єкта підприємницької активності – транснаціональних корпорацій та транснаціонального капіталістичного класу.

Слід констатувати, що в новітніх напрямках теоретичної соціології ще не сформульовано науково обґрунтованих уявлень стосовно „присутності” та ролі підприємництва в сучасному суспільному житті. Теоретики неофункціоналістського напрямку (Дж. Александер, Н. Луман та ін.) вказують на перспективність дослідження підприємництва як культурно детермінованого явища і, водночас, як спеціалізованої діяльності, головними складовими якої є набуті професійні знання та комунікативна культура (найм робочої сили, укладання трудових угод, організація процесу виробництва та надання послуг та ін.). У постструктуралістській соціології спостерігаються скоріше судження гіпотетичного характеру щодо важливості розуміння підприємництва, з одного боку, як об’єктивного соціального явища,

яке включене «в структуру розподілу капіталів та механізми їх відтворення» (П. Бурдье), а з іншого, – як зорієнтованої на накопичення ресурсів специфічної соціальної поведінки, яка відтворюється в певних „теоретико-ігрових ситуаціях” (Е. Гіденс). Доцільно також вказати на обставини гострої полеміки та ідейної конфронтації у підходах до розгляду підприємництва між прихильниками „теорії раціонального вибору”, які підкреслюють важливість пошуку шляхів раціоналізації підприємницьких стратегій (М. Грановеттер, Дж. Коулмен, Р. Сведберг) та теоретиками соціології постмодерну, які вказують, що головною рушійною силою підприємництва є «адекватна можливостям ринку інтуїція» (Ж. Бодрійяр) [2, с.2-3]. Опускаючись до більш конкретизуючих аспектів, сучасне соціологічне розуміння змісту підприємництва дозволяє розводити його на такі відповідні змістовні базові сегменти, як: соціальне явище, котре характерне для усіх типів сучасних суспільних систем і структурно-функціональні характеристики якого відображають суспільні потреби та процеси відтворення і розвитку ресурсних засад суспільної життєдіяльності; особлива соціокультурна діяльність, що базується на засвоєних професійних знаннях, навичках та вміннях; специфічна модель трудової поведінки, яка відтворюється на засадах нормативної регуляції, самоорганізації та самодіяльної активності індивідуальних та колективних суб'єктів.

Формуючи теоретико-методологічні засади дослідження та соціологічної оцінки підприємницького феномену у суспільному розвитку, потрібно враховувати, що підприємництво, як соціально-обумовлене явище, є складним соціально-економічним феноменом, дослідження якого найплідніше відбувається на стику декількох гуманітарних наук. Воно вивчається в рамках економічної теорії, соціології, а так само пов'язаних з нею дисциплін: теорії організацій, економічної соціології, соціології управління, наукового менеджменту, права. Це, у свою чергу дає передумови виділити кілька векторів, за якими можна відбудовувати дослідницькі напрямки: 1) аналіз соціально-політичного аспекта підприємництва, місця і ролі підприємців в соціально-політичній системі; 2) аналіз соціетального (системного) аспекта підприємництва як елемента соціально-економічної системи; 3) аналіз соціокультурного аспекта як процесу взаємодії господарських суб'єктів з неекономічними чинниками суспільної динаміки; 4) аналіз «феномена підприємництва в руслі концептуальної схеми соціальної ринкової економіки» [3, с.35]; 5) аналіз ризикової діяльності як основи підприємницького процесу; 6) аналіз організаційних і управлінських аспектів підприємництва, формування уявлень про підприємницьку організацію і підприємницьку поведінку бізнес-керівника [3, с.35].

Серед наукових пошуків концептуального характеру при дослідженні соціальної ролі та ефективності підприємництва в сучасних структурних трансформаціях українського суспільства, на нашу думку доречно виділити і такі основні дослідницькі напрямки: 1) етнокультурний; 2) соціально-економічний; 3) соціально-політичний; 4) правовий. У кожній з цих сфер виділяються такі рівні досліджень як 1) особистісний; 2) груповий (корпоративний); 3) інституціональний.

Вдаючись до своєрідного перехрещення напрямків та рівнів, можна вибудовувати своєрідну дослідницьку матрицю або «карту», що є одним із похідних вибудови методологічних засад дослідження підприємництва.

На особистісному рівні предметом аналізу підприємництва в етнокультурній сфері зазвичай виступають психологічні характеристики підприємців, їх етнічні особливості, раціональні, утилітарні та інші мотиви поведінки, творчий характер діяльності, процес виникнення і розвитку «підприємницьких ідей», етнічні особливості підприємницької культури. Соціально-економічний аналіз даного рівня представлений дослідженнями організацій малих форм бізнесу, активності індивідуального підприємництва, його ефективності й розвитку, тендерних, вікових і демографічних характеристик, дослідженнями «тіньової економіки». У соціально-політичній сфері предметом вивчення підприємництва на особистісному рівні зазвичай є питання політичної активності індивідуальних підприємців, їх ролі в соціально-політичному процесі, взаємини з владою, прагнення до влади, суспільні цілі підприємницької діяльності. У правовій сфері аналізу особистісний рівень досліджень підприємництва представлений вивченням правових засад підприємницької діяльності, питань приватної власності, регулювання соціально-економічних операцій, криміналізації підприємництва.

На груповому рівні аналізу в етно-культурній сфері привертають увагу особливості групової поведінки в підприємницьких структурах, організаційна поведінка і організаційна культура корпорацій, корпоративні форми творчості, інтрапренерство. У соціально-економічній сфері на даному рівні вивчаються суб'єкти підприємництва у вигляді організацій, їх економічна ефективність, особливості створення і функціонування, особливості приватизаційного процесу, причини економічного зростання або банкрутства. У соціально-політичній сфері варто звернути увагу на основи взаємин підприємницьких організацій і структур політичної влади, політичні цілі керівників господарюючих організацій, їх вплив на політичний процес. У правовій сфері заслуговує уваги вивчення процесів приватизації, інтеграції корпорацій в правовий простір, державне регулювання підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів.

На інституціональному рівні в етнокультурній сфері нагальним в дослідницькому аспекті є соціально-економічні інститути в системі етнічних стосунків, питання господарської і підприємницької культури соціуму, формалізації неформальних й традиційних стосунків, становлення підприємництва як інституту суспільства і його етнічні особливості. У соціально-економічній сфері інституціональний

рівень представлений економічними теоріями інституціоналізму та неінституціоналізму, що розглядають підприємницьку активність як діяльність, спрямовану на зниження трансакційних витрат і підвищення прибутковості операцій. У соціально-політичній сфері досліджень інституціональний рівень представлений характеристикою ролі інститутів держави і цивільного суспільства у функціонуванні підприємницьких структур, розвитку ринкових стосунків і їх впливі на ліберально-демократичні процеси. У правовій сфері предметом досліджень підприємництва на інституціональному рівні є питання державного регулювання підприємницького процесу, його правова легітимізація, правове забезпечення зовнішньоекономічних форм підприємництва.

Таким чином, підприємництво як надскладний системний об'єкт наукового аналізу може розглядатися за сферами та рівнями, виділяючи міждисциплінарні поля і проблемні «вузли». Отже, можна говорити про формування своєї «матриці» дослідження.

Подібного роду аналіз є особливо значущим в умовах нестійких, кризових, «розколених» станах соціуму, відсутності чітко визначених режимів функціонування соціально-економічних інститутів. Українське суспільство, як типове пострадянське, не має домінуючих, високорозвинених ринкових відносин у сфері господарства. Тому і зростають роль та значення методів соціології, які дають можливість досліджувати не лише системні стосунки високодиференційованих структур, але й несистемні, «тіньові» (постноменклатурні) соціально-економічні відносини.

Зазначимо, що в сучасній західній соціології дослідження підприємництва знаходять найбільш чітке і послідовне віддзеркалення у контексті припущення про раціональність вибору, вільного доступу до інформації, повної свободи економічних суб'єктів, що дає можливість позитивного, нормативного і функціонального аналізу. В межах прикладних досліджень, соціологія також аналізує приналежність підприємців до певних соціальних груп, страт, соціальних спільнот. У цьому контексті, вона виступає не просто спеціальною дисципліною «стикового» характеру, а є якісно іншим, інтеграційним підходом до оцінки, що відбувається, маючи в своєму розпорядженні відповідні методи і категорії аналізу [4], спираючись на соціально-філософські концепції, що відображають онтологічну суть соціуму. Можливість використання як класичної, так і некласичної методології, а також немало відповідних соціологічних концепцій, і перш за все структурно-діяльнісної, істотно розширює можливості наукового пошуку, дозволяє виявити нові ідентифікаційні критерії досліджуваного предмету, дати нові інтерпретації, освоїти нові сенси.

На наш погляд, особливе значення у соціологічному аналізі сучасного вітчизняного підприємництва мають праці М.Вебера. Наважливіші реформації пострадянських соціумів, на думку П.Гайденко, суттєво актуалізують увагу вчених до соціологічної спадщини М.Вебера [5, с.34]. Вочевидь, що нагальні потреби в творчому переосмисленні веберівських принципів «ринкової раціональності», та умов утвердження «духу капіталізму» [6] в сучасній Україні, є наважливішими стимулами розвитку вітчизняної соціології підприємництва.

Одна з основних методологічних проблем досліджень підприємництва як різновиду соціальної дії полягає в певних труднощах розуміння раціональності як первинного елемента індивідуальної та соціальної активності. Традиційний характер мислення, як доводив М.Вебер, є перешкодою розуміння раціональності в умовах ринкової господарської діяльності. За своєю природою людина є консервативною істотою, вона хоче не заробляти все більше і більше грошей, а хоче жити так, як вона звикає, і заробляти стільки, скільки їй потрібно для такого життя. Ця рівновага може бути порушена тільки з появою певної нової ідеї, як названа М.Вебером «духом капіталізму» або «духом підприємництва» [7, с.183]. В основі раціонального способу господарювання, економічних стосунків і «духу капіталізму», як показав М.Вебер, лежить раціоналізація соціальної дії. Ця раціоналізація соціальної дії у сфері господарювання є основою і «підприємницького духу», і підприємництва як такого. Роботи Вебера актуалізують духовні або й ширше, ментальні передумови та засади підприємництва і капіталістичних економічних стосунків.

Звертаючись до проблеми протестантської етики як джерела духу західного капіталізму, слід задатися питанням про механізми дії ідей на соціальні зміни, бо саме це питання представляє найбільший інтерес для нас [8]. Без ідей неможливі ні соціальні зміни, ні саме функціонування суспільства. Такого роду ідеї названі П.Бергером і Н.Лукманом колективними уявленнями і є найважливішим соціальним інститутом і основою соціального конструювання реальності [9]. У контексті нашого предметного поля мається на увазі одержимість відповідного суспільного сегменту формуванням ринковими відносинами, підприємницькою свободою, експансією інноваційності, що ініціювало та супроводжувало відповідні суспільні структурні трансформації. Перш за все, це достатньо динамічно відчувалося у ранній пострадянській період [10]. З цього приводу В. Федотова виділяє у праці М.Вебера три способи дії ідей на соціальне життя: через харизму і рутинізацію, через диференціацію сфер життя та за допомогою автономного розгортання світогляду через внутрішню логіку [8, с.32]. Це властиво не лише релігійним ідеям, але й ідеологіям, колективним уявленням, моральним встановленням, які спочатку є поглядами невеликої групи осіб, а потім рутинізуються, виявляючи «виборчу спорідненість» з певними шарами і групами населення» [8, с.32]. Хорошим прикладом є протікання «помаранчевої революції» та її позитивні наслідки щодо самоорганізації суспільства, як у контексті розвитку демократії, так і активізації бізнес ресурсів [11]. Все це говорить і про те, що необхідно враховувати, що проблеми легітимізації підприємництва в Україні нерозривно

пов'язані з процесами соціальної диференціації та інституціоналізації морально-етичних принципів. Ядром даних проблем є етична легітимація (або, певною мірою соціалізація) підприємницької активності на рівні всього суспільства.

Важливо враховувати, що легітимація підприємництва у Європі продовжувалася під впливом певних ідеологем і культурних норм. Особливу роль у впровадженні в суспільну свідомість Заходу необхідності підприємницького успіху та самоствердженні інституту підприємництва в суспільстві відіграла масова культура, яка в XX столітті остаточно утвердила прийнятні для бізнесу форми поведінки, орієнтації свідомості та стереотипні форми реакції на різного роду життєві колізії [13, с.48]. Тому, як ми бачимо, раціоналізація діяльності є необхідним елементом для становлення і інституціоналізації підприємництва. Цілераціональна поведінка (мається на увазі у веберівському дусі) вважається за еталон раціональності. З нею порівнюють поведінку економічних агентів; зрештою на постулаті цілераціональності будується, економічна теорія.

Розгляд підприємництва у полі зору соціології дозволяє застосувати концепції «розуміючої соціології» і феноменологічної соціології (М. Вебер, А.Шюц). В межах такого синтезу став можливим систематичний опис комунікативних структур соціального світу з позиції активно діючого індивіда [14]. Вивчення сенсу, який вкладає індивід в свою діяльність, пов'язує науку зі світом повсякденного знання і досвіду. А вся сума типізації і створених з їх допомогою зразків взаємодії, що повторюються, є компонентами соціальної структури. Як така соціальна структура є істотним елементом реальності повсякденного життя» [9, с.56-57]. Процеси створення і руйнування «соціальних конструкцій реальності» можуть, на наш погляд, виступати ключовим компонентом в системі соціальної функції підприємництва. Останнє ж активно втручається в процеси типізації, руйнує їх для того, щоб створити «власні» соціально-економічні типи стосунків.

Говорячи про методологічні засади вивчення сучасного вітчизняного підприємництва, необхідно підкреслити, що сучасний рівень розвитку теорії підприємництва актуалізує соціологічні і економіко-соціологічні дослідження. Вивчення підприємництва в сучасних транзитивних суспільствах, у тому числі і українського, здійснюється в умовах системної трансформації соціально-економічної і політичної структури суспільства, в умовах недостатньо розвинених і, багато в чому, неінституціоналізованих економічних стосунків. Дані обставини ускладнюють виділення підприємницьких систем та структур. Все це обумовлює соціологічний пріоритет в методології аналізу, наголосу на вивченні економічної дії як різновиду соціального, виділення соціокультурних засад економічних взаємодій, дослідження процесів виникнення фірм, ринкового обміну, товарно-грошових стосунків як частини життя соціуму, в тій чи іншій мірі, закріплених традиціями і інститутами. Підприємництво в даній концепції виступає як феномен, що виконує, перш за все, важливі соціальні функції, що і дає можливість його суспільної морально-етичної легітимації та інституціоналізації.

Стан українського суспільства сьогодні передбачає врахування трансформаційних процесів при дослідженні будь-якого різновиду соціально-значущої діяльності. Для дослідження проблем соціальної ефективності підприємництва необхідне виділення основних елементів, процесів, структур та інститутів соціуму, котрі прямо чи опосередковано взаємодіють з системами підприємницької діяльності. Парадокс нашої дійсності полягає в тому, що хабітулізація (призичання) стосується не лише структур і механізмів, що функціонують раціонально, але й дисфункціональних систем дій, неефективних з точки зору ринкової економіки. Неефективна в «ринковому» плані діяльність може закріплюватися та інституціоналізуватися, якщо вона сприяє підтримці соціального ладу у сфері господарства, відповідає суспільно-політичним цілям перетворень. При цьому міркування економічної (ринкової) ефективності визнаються вторинними по відношенню до стратегії соціального виживання [11].

Даний парадокс багато в чому знаходить своє пояснення у працях сучасних учених, які намагаються розробити нову систему пояснень змісту та рушійних сил трансформаційних процесів в пострадянських країнах. Так С. Кирдіна доводить, що соціетальну основу суспільства складає так звана історично сформована «інституціональна матриця» - система базових інститутів, які регулюють взаємозв'язане функціонування основних суспільних підсистем, — економіки, політики та ідеології. У нашому ж пострадянському суспільстві ринкові інститути є інститутами вторинного «компліментарного» характеру, тобто всього лише певними чином доповнюють режим функціонування базових інститутів редистрибутивної економіки, унітарного політичного устрою і комунітарної ідеології [15]. О. Бессонова висуває концепцію особливого прилаштування економічної сфери пострадянського російського суспільства, яке назване нею «теорією роздавальної економіки» [16]. В межах цієї «теорії» визнається, що існують не лише ринкові системи, але і соціетальні системи з принципово іншими законами розвитку. Тому, це також слід врахувати при «державному втручанні» у процес «легітимації» підприємництва.

Застосовуючи концептуальний підхід А. Ахієзера, можна пояснити соціальну (а, часом і економічну) неефективність підприємницької діяльності через стан глибокого і хронічного «розколу» соціокультурних й етичних засад сучасного пострадянського типового суспільства, прийнятою моделлю «кульгаючих вирішень» [12]. Важливою також є думки і інших вчених про глибоку невідповідність «імпортованих інститутів» існуючим вітчизняним господарським практикам [17, 18].

Висновки. Осмислення теоретичних засад соціологічного дослідження соціальної ролі та соціальної ефективності підприємництва в сучасному українському суспільстві, яке знаходиться у стані складної системної трансформації, передбачає вирішення питань про суть і напрям цієї трансформації. Аналіз вітчизняних та західних публікацій, присвячених даній проблемі, дозволяє виділити основні концепції соціальних трансформацій, у яких підприємство розглядається як важлива соціальна сила ринкових і демократичних перетворень.. Соціальна роль та ефективність підприємництва, як будь-якого виду людської діяльності, в сучасних умовах обумовлена важливістю цілеспрямованого формування та розвитку засад самоорганізації українського соціуму. Адже саме розвиток підприємництва та стимулювання підприємницької діяльності дозволить якісно зміни саму ресурсну основу соціальних трансформацій в Україні.

Література: 1. Сірий Є. В. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення / Є. В. Сірий / Монографія. – Київ, 2008. – 392 с.; 2. Сірий Є.В. Підприємництво як предмет соціологічного теоретизування: Автореф. дисерт. докт. соціолог. наук / Є.В. Сірий. - Київ. 2010. – 34 с.; 3. Безгодов А.В. Очерки социологии предпринимательства / Под ред. Д.П.Гавры / А.В.Безгодов. – СПб.: Петрополис, 1999.– 224 с.; 4. Чернышева Л.Д. Экономическая социология: опыт теоретико-методологического анализа: Дисс...на соискание степ, д-ра соц. наук /Л.Д. Чернышева. - М., 2000.; 5. Гайденко П.П. История и рациональность: социология М.Вебера и веберовский ренессанс / П.П.Гайденко, Ю.Н.Давыдов. – М.: Политиздат, 1991. – 367с.6. Вебер М. Избранные произведения / М.Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с. ; 7. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М.Вебер // Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С.44 – 272. ; 8. Федотова В.Г. Когда нет протестантской этики / В.Г.Федотова //Вопросы философии. 2001.№10.; 9. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П Бергер., Т. Лукман. - М., 1995. - 476 с.; 10. Сірий Є.В. Соціологія підприємництва: крок перший / Є.В.Сірий, С.А.Фареник. – Київ: Український Центр духовної культури, 2000. – 252 с.; 11. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Геєць, Е.М., Кужель О. В., Лібанова та ін. – К., Держкомпідприємство, 2008. – 226 с. ; 12. Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. В 2-х т. / А.С. Ахиезер.-Новосибирск, 1997. – 254 с.; 13. Зарубина Н.Н. Без протестантской этики: проблема социокультурной легитимизации предпринимательства в модернизирующихся обществах / Н.Н. Зарубина/ Вопросы философии. 2001. №10. ; 14. Нугаев Р.М. Смена базисных парадигм: концепция коммуникативной рациональности / Р.М. Нугаев // Вопросы философии. 2001. №1. 15. Курдина С.Г. Институциональные матрицы и развитие России / С.Г. Кирина. - Новосибирск, 2001. 306 с.; 16. Бессонова О.Э. Институты раздаточной экономики России: ретроспективный анализ / О.Э. Бессонова.- Новосибирск. 1997. – 332 с.; 17. Олейник А.Н. Издержки и перспективы реформ в России: институциональный поход / А.Н. Олейник. - М., 1997.; 18. Степанов Е.И. Экономика и политика в переходном обществе: кризис взаимодействия / Е.И.Степанов. - М, 2000.

УДК 314.336

Нахабич Н.С.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, студ.4 к.

ФЕНОМЕН ПРАВЛЯЧОЇ ЕЛІТИ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ТА РЕПРОДУКЦІЇ

В статті здійснена систематизація теоретичних підходів щодо розуміння принципів соціальної ідентифікації правлячих елітних груп, а також дана характеристика процесуальних особливостей формування та репродукції правлячої еліти.

Ключові слова: еліта, правляча еліта, соціальна стратифікація, соціальна мобільність.

Актуальність дослідження. Осмислення проблеми соціального статусу та функціональної специфіки правлячої еліти не втрачає своєї як теоретичної, тоак і практичної значущості Видатні мислителі як минулого, так і сучасності. Конфуцій, Платон, Арістотель, Т.Аквінський, Т.Мор, Н. Макіавеллі, Т.Гобс, Ш.Монтеск'є, Ж.-Ж.Руссо, І.Кант, Г.В.Ф.Гегель заклали основи протоелітаристського підходу, який в подальшому отримав розвиток у відомих соціологічних концепціях еліти Г.Моски, В.Парето, М.Міхельса, Ч.Р.Мілза та інших. Проте наукова розробка у ХХ столітті теорій соціальної стратифікації в межах як об'єктивістських, так і суб'єктивістських соціологічних парадигм призвів до ситуації концептуальної невизначеності змісту самого поняття «еліта». Тому питання про те, чи є еліта «вищим класом», «правлячим класом», або чи є вона «престижною статусною групою», «бюрократією, «номенклатурою» на сьогодні не мають однозначних тлумачень.