

Соціологія ринків

1. Ринок як форма господарства

Ринок як місце торгівлі. Первинні форми ринкового обміну, їх розвиток і інституалізація. Поняття ринку як форми господарства і його основних елементів. Соціологічні категорії господарювання. Ринок і інші форми інтеграції господарства. Обмеження ринкової форми господарства. Соціальний опір експансії ринкових відносин. Ілюзія саморегулювання. Державне й соціальне регулювання ринкового обміну.

2. Ринок як механізм координації діяльності

Неокласичний економічний підхід до теорії ринків. Раціональність і егоїстичність учасників ринку, їх незалежність від минулого досвіду й соціальних зв'язків. Механізм саморегулювання ринку за допомогою цін і вільної конкуренції. Прагнення ринкової системи до рівноваги й оптимального розподілу ресурсів. Економіко-соціологічний підхід до теорії ринків. Складність господарської мотивації. Обмежена раціональність дій учасників ринку. Безпосередня й опосередкована взаємодія учасників ринку.

3. Конкуренція як соціальний процес

Поведінковий і структурний підходи до конкуренції. Поняття конкурентної ситуації. Економічна й нееконічна конкуренція. Моделі досконалої й недосконалої конкуренції. Конкуренція як природний відбір. Конкуренція як відтворення соціальних контактів. Конкуренція як установа погодженого порядку. Конкуренція як символічна боротьба.

4. Ринок як організаційне поле

Ринок як соціальна конструкція. Ринок як сукупність ніш. Мережевий підхід до аналізу ринку. Випадкові й усталені мережеві зв'язки. Поняття формальних і неформальних правил. Соціокультурний підхід до аналізу ринків. Політико-культурний підхід до аналізу ринку. Ієрархія учасників ринку. Ринок як організаційне поле.

5. Ринок як платоспроможний попит

Проблема визначення внутрішніх і зовнішніх меж ринку. Маркетингове визначення ринку. Ринок як процес і як сегмент. Критерії сегментації ринків. Диференціація за товарними категоріями, цільовими споживчими групами, типами учасників ринку, регіонами.

6. Стратегії й концепції контролю над ринком

Поняття господарської дії. Структура господарської мотивації. Поняття ділової стратегії. Принципи дії й стратегічний вибір. Основні елементи ділової стратегії.

Сприйняття ринку його учасниками. Поняття концепцій контролю, їх відмінність від ділових стратегій. Боротьба за затвердження концепцій контролю й способи їх поширення.

7. Основні структури ринку

Основні структурні елементи ринку. Капітал як основна форма ресурсів. Підприємство й бізнес-група як організаційні структури. Поняття ділових зв'язків. Стратегічні альянси, ділові мережі й ділові асоціації. Основні характеристики ділових мереж. Структурна автономія учасників ринку. Горизонтальна й вертикальна інтеграція.

8. Основні інститути ринку

Розуміння інститутів як регулятивних правил. Правила поведінки й правила контролю. Поняття прав власності. Поняття управлінських схем. Інституціональна інтеграція організаційних структур. Поняття правил обміну. Пошук і підбір ділових партнерів.

Укладання і супровід ділових угод. Розходження формальних і неформальних інститутів. Правила загального й індивідуального рівня. Причини виникнення неформальних правил.

Індивідуальне завдання «Аналіз галузевого ринку».

Загальні вимоги, що забезпечують максимальну оцінку за виконання індивідуального завдання:

- ◆ повнота розкриття теми (постановка задач, виявлення факторів, що впливають на динаміку ринку, аналіз основних гравців ринку і форм взаємодії між ними, роль держави в регулюванні галузевого ринку);
- ◆ грамотність, лаконізм і логічна послідовність викладу;
- ◆ оформлення відповідно до чинних стандартів;
- ◆ наявність посилань на джерела інформації;
- ◆ самостійність виконання (діагностується під час захисту).

Рекомендована література

1. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
2. Вебер М. Социологические категории хозяйствования / Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн ред. В.В.Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.
3. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Теория фирмы. Под ред. В.М.Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995.
4. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995.
5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: Питер, 2001