

## 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 неекономічна 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