

УДК 316.334.2: 339.13

В. Д. ГОЛИКОВ, Е. В. КУЗНЕЦОВА

## РЫНОК КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Рынок — одно из самых распространенных явлений, один из трех универсальных исторических инструментов управления общественными процессами — является и одним из самых дискуссионных и малоизученных феноменов в мире. Рынок как социальное явление, общественное отношение, социальный институт общества, общественный процесс, процесс функционирования субъектов в обществе, способ распределения общественных благ, инструмент управления общественными процессами

Рынок зародился в глубокой древности, существует сейчас, и, вероятно, не одно столетие будет в будущем. Он возник как следствие возрастающих потребностей в распределении общественных благ, разделения труда, специализации и кооперации. Жизнеспособность рынка испытана и доказана временем, подтверждена общественной практикой. Рынок для человечества стал специфическим образом жизни, способом существования и универсальным механизмом управления общественными отношениями. Он охватывает все сферы деятельности человека: производство, быт, досуг, оборону, экологию, здравоохранение, образование и т.п. Рынок решающим образом влияет на экономическое, социальное, научное и политическое поведение людей, вписываясь в цепочку: экономические отношения → экономическое сознание → экономическое мышление → экономическая деятельность → экономическое поведение.

Контент-анализ историко-экономической и социологической литературы, журнальных статей, экономических обзоров, мнений и оценок аналитиков, специалистов общим объемом 294 источника помог нам разобраться в дискуссии о социально-экономической сущности и содержании рынка, которая велась многими лучшими умами человечества на всех этапах его развития.

Несмотря на столь широкое распространение понятия «рынок» в экономических науках в мире, его социальная суть — удовлетворять потребности людей в распределении общественных благ — пока мало изучена.

В энциклопедической, научной, учебной литературе рынок определяется лишь как экономическая категория, реже — политико-экономическая: как спрос и предложение, как

обмен, организованный по законам товарного производства и обращения, как сфера обмена внутри страны и между странами, как способ взаимодействия производителей и потребителей, основанный на децентрализованном, безличностном механизме ценовых сигналов. По существу, в учебниках, монографиях, периодической литературе по экономике, политэкономии, экономической теории, истории экономических учений даются подобные определения рынка с большей или меньшей долей идеологизации. Социальным составляющим рынка отводится лишь небольшая роль внешних факторов.

В процессе контент-анализа было выявлено более двадцати определений рынка с экономической точки зрения. В отечественных работах периода СССР западный рынок рассматривался с негативных позиций и практически не упоминался советский рынок. В современных работах по теории экономики почти не затрагиваются недостатки западного рынка, а наш российский, «пещерный» рынок выдается либо как за панацею от всех общественных проблем, либо как за свершившийся факт, которого все очень ждали и, наконец, дождались.

«Рынка дождались», а проблемы обострились: между универсальной управленческой миссией рынка в обществе и негативной ролью его в деформировании, деградации общественных отношений; между гуманитарной сущностью рынка — удовлетворять потребности населения — и ограниченным пониманием его значения как способа накопления капитала любыми средствами и утилитарным его использованием; между нарастающей потребностью в социальной ответственности бизнеса и рынка за здоровье и без-

опасность населения, экологическую чистоту продуктов и окружающей среды, за качество товаров, услуг и идей и абсолютной бесконтрольностью рынка со стороны государства, захватом его мафиозными структурами.

Переосмысление процессов распределения общественных благ и, если хотите, навязывание рынку требований участия его в социальной жизни общества — актуальнейшая задача для России. Это переосмысление связано, прежде всего, с широким системным рассмотрением социального феномена рынка при участии философских, экономических и социологических наук.

Методологическую базу нашего исследования составили системно-субстанциональный, структурно-функциональный, историко-генетический подходы, углубляющие диалектико-материалистическое учение.

Социальная концепция складывается из представления о рынке как общественном отношении, особом социальном институте общества, общественном процессе и процессе функционирования субъектов, участвующих в актах купли-продажи товаров, услуг и идей. Вместе с тем рынок — саморазвивающаяся, самоорганизующаяся и саморазрушающаяся система со сложной структурой взаимодействующих между собой компонентов. Источники саморазвития и функционирования этой системы кроются в противоречиях между потребностями субъектов рынка в общественных благах и степенью их удовлетворения путем продажи и приобретения. Движущими силами самодвижения системы становятся осознанные потребности и противоречия, превращающиеся в интересы субъектов рынка (изготовителей, посредников, поставщиков, торговцев, организованных или индивидуальных потребителей). Механизмом функционирования рынка являются торгово-покупательские установки экономического, социального, политического, правового, психологического, нравственного характера. Именно эти установки актуализируют, с одной стороны, потребности субъектов-покупателей в определенных товарах и услугах, с другой стороны, — интересы субъектов-продавцов в обеспечении рынка нужными товарами и услугами с учетом их прагматического подхода. С помощью установок запускается главное системообразующее звено — торгово-покупательский процесс. Через обратную связь системы рынок чутко реагирует на изменяющуюся конъюнктуру потребностей населения в товарах и услугах (по временам года, по характеру вмешательства государства в

рыночные процессы, в результате появления новых производств и продуктов или их сокращения и т. д.).

Так было всегда на протяжении всей истории рынка. Он всегда представлял общественное отношение как субъектно-субъектную связь по поводу купли-продажи товаров и услуг, где субъектами были и остаются большие социальные группы и страты общества, отдельные индивидуумы — покупатели, продавцы, производители, посредники, работодатели, наемные работники и т. п. Социальность рынка раскрывается также через специфический вид деятельности — производственно-распределительную деятельность, через отношения к государству, природе, культуре, производству и т. д. и, кроме того, через особое, значимое, во многом определяющее место рынка в социальной структуре общества, связанное с удовлетворением жизненно важных и жизнеобеспечивающих потребностей населения.

Рыночные отношения объективны как реально существующие связи между субъектами (рынком и обществом, рынком и государством, продавцами и покупателями, производителями и посредниками, между организациями-конкурентами и т. п.) и субъективны, так как принадлежат субъектам, получают в их сознании субъективное отражение. Субъектно-субъектные связи имеют устойчивый, повторяющийся характер и двустороннюю направленность. Они возникают по поводу обмена объектами производственно-распределительного процесса (товарами, услугами, денежными средствами, ценными бумагами, знаниями, навыками, информацией, патентами, товарными знаками и т. п.).

Рынок представляет собой совокупность социально-экономических отношений в сфере распределения, посредством которых осуществляется реализация товаров и окончательное признание общественного характера заключенного в них труда. Рынок выступает господствующим способом связи между обособленными производителями на основе общественного разделения труда. Отличительная черта рыночного механизма состоит в том, что признание общественного характера труда, воплощенного в товарах и услугах, происходит в сфере торговли, т. е. уже после того, как продукты произведены. Через рынок осуществляется действие закона стоимости.

Рыночные общественные отношения возникли с отношениями первобытного обмена, развивались параллельно с производственными

ми отношениями, порождая все новые и новые формы и единичные проявления рынка в рамках какой-либо общественно-экономической системы и увеличивая количество и структуру участников обмена и распределения. А потому рыночные отношения представляют собой соединение социальных функций, связей, взаимодействий иерархических и культурных отношений, которые укоренены в сложной социальной структуре рынка, в рамках которой транслируется информация, осуществляется многосторонний обмен взаимными услугами. Наряду с формальными, законодательно оформленными отношениями действуют скрытые, теневые, неформальные, неписанные отношения, опирающиеся на эгоистические интересы, властные позиции, иерархическое влияние, отсутствие социальной ответственности. Очень часто иерархические и рыночные отношения переплетаются для более эффективных действий: создание совместных предприятий, структур конгломеративного типа, транснациональных корпораций и международных альянсов.

Социальное содержание рынка находит свое выражение в его функциях: аксиологической, информационной, посреднической, регулирующей, санирующей, коммуникативной, пропорциональности, прогностической, стимулирующей, познавательной, аналитической, общекультурной, контрольной, оценочной и управленческой.

По результатам контент-анализа научной литературы, а также опросов по собственной методике, инструментарию и репрезентативной выборке специалистов-экспертов, где индикаторами счета были признаки классификации структуры рынка, выделены следующие критерии его содержания по: объектам распределения общественных благ; субъектам рынка; географическому фактору; формам контактов; уровню насыщения рынка товарами; степени развитости взаимодействия трех универсальных внеисторических инструментов управления обществом: рынка, иерархии и культуры; характеру конкурентной борьбы; соответствию действующему законодательству; характеру взаимоотношений между продавцами и покупателями; поведению участников рынка. В соответствии с этими критериями проведена классификация структуры рынка.

Рынок как своеобразный социальный институт общества усваивает нормы своей страны или зарубежных стран, создает свои собственные требования и ценности (образцы поведения, заключение договоров, проведе-

ние маркетинговых мероприятий, стандартизация, сертификация и т. п.), на базе которых у субъектов рынка формирует социально значимые черты и признаки, которые могут быть заложены в основу социологической типологии субъектов рынка, социально-экономических отношений и связей, реализации функций и дисфункций, осуществления регулирования социально-экономического поведения людей — формального, неформального, разумного, рационального, иррационального, организованного или индивидуального.

Как социальный институт рынок представляет совокупность формальных и неформальных ограничений и нормативов хозяйственной деятельности субъектов, предписывающих выполнение определенных правил поведения и функций. Это соединение культурных ценностей, стимулов, установок, которые люди накладывают на свои взаимоотношения, определяя тем границы своей деятельности и рамки возможного в развитии рыночных отношений. В современной России преобладают дисфункции рынка, которые проявляются с разных сторон. Духовный кризис подкрепляется падением жизненного уровня, поляризацией доходов населения, ослаблением социального контроля, ростом смертности и падением рождаемости, появлением огромной армии беспризорных, бездомных детей, увеличением числа наркоманов, курящих, спивающихся.

Подобные дисфункции рынка углубляются низкой культурой рыночных отношений. 98,9% опрошенных ощущают на себе недостатки культуры современного российского рынка, которая складывается из низкой культуры почти всех основных его составляющих (рисунок).

Путем изучения научной литературы и анализа результатов ответов опрошенных мы установили формы рыночных отношений по характеру их социальной направленности и попытались взвесить предпочтения респондентов и экспертов соответственно по отношению к этим формам:

- социально ориентированные рыночные отношения предпочитают 44,6% из опрошенных граждан страны, попавших в выборку (и 41,7% экспертов);
- рыночные отношения под контролем государства — 28,7% (32,1%);
- свободный рынок начала капиталистического накопления — 11,2% (9,5%);



- рынок, основанный на обмене и бартере, — 5,8% (6,0%);
- государственно-монополистическое регулирование рынка — 4,3% (7,1%);
- рыночные отношения по типу «базара» — 3,9% (3,6%);
- не смогли определить свой выбор 1,5% граждан.

Очевидно, что абсолютное большинство опрошенных граждан и специалистов предпочли подобие скандинавской или советской модели (73,8% и 73,3%). Вместе с тем довольно значительное число респондентов, или оправдывая свой настоящий социальный статус, или извиняясь за свой уход с производства в коммерческие структуры, предпочитают «дикий», неразвитый рынок или пример США. В любом случае главная причина одна: изменение общественных отношений в России, — из-за которой много людей оказались либо безработными, вынужденными зарабатывать на жизнь, торгуя на базаре, либо — наверху финансовых пирамид после обманной приватизации и криминализации государственных и коммерческих структур, что привело к постоянному росту цен, снижению уровня жизни, падению нравственности, взаимопомощи, доброты, снижению востребованности в профессионалах высокой квалификации.

Еще одна болезненная точка и проблема российского рынка — связь с иерархией. Респонденты и эксперты вполне определенно оценили состояние этой взаимосвязи:

- рынок подчинен и развивается в рамках жестких иерархических антиобщественных структур теневой экономики, — отмечают 20,8% респондентов (и 22,0% экспертов);

- низкий уровень государственного регулирования и контроля функционирования рынка — 19,9% (16,3%);

- только незначительные секторы рынка централизованы государством — 16,8% (18,7%);

- совершенно не развит социальный аспект отношений рынка и иерархии — 11,8% (12,2%);

- неразвитый и теневой рынок требует иерархического влияния и регулирования — 9,5% (11,4%);

- современный рынок в России останется «пещерным» до тех пор, пока не будет его взаимосвязи с иерархией — 9,0% (6,5%);

- разрушены вертикальные и горизонтальные связи между субъектами рынка — 6,4% (8,1%);

- в целом иерархическое влияние на рынок недостаточное — 4,7% (4,1%);

- другие проблемы взаимосвязи иерархии и рынка — 1,1% (0,7%).

Сегодня в средствах массовой информации России все материалы об иерархии сводятся к противопоставлению центробежных и центростремительных процессов, а также к бездумной, метафизически прямолинейной критике командно-административных методов управления в советское время, подводя их безоговорочно к тоталитарным процессам. В этих демагогических разглагольствованиях очевидны как минимум три конъюнктурных момента: первый — сегодня в России число чиновников (а в субординационных связях, в должностном поведении административно-правовые нормы оставляют су-

шественный диапазон для своеволия) возросло в несколько раз по сравнению с 80-ми годами; второй — критикуют «тоталитарный режим» на бывшем советском пространстве и не замечают его проявления в еще более суровом виде на каждом шагу в современной России (особенно «заигрывание» с самыми жесткими авторитарно-иерархическими структурами — религиозными); третий — в 90-е годы в России примитивное понимание иерархии привело к разрушению вертикальных связей как во власти, так и в производстве (эти связи успешно налаживают криминальные структуры).

Противоречивое состояние российского рынка сохранится до тех пор, пока иерархия на научной основе не будет определять характер рыночных отношений, их место и роль в обществе, направление воздействия, а культура рыночных отношений во всех компонентах их развития пока не перестанет выполнять подсобные, второстепенные функции, обслуживающие рынок только в качестве организатора правил и указаний или контролера над волей покупателей и продавцов, для обоснования принуждения и бюрократизации, вы-

зывая лишь размежевание культуры его главных субъектов.

#### ОБ АВТОРАХ



**Голиков Владимир Дмитриевич**, профессор кафедры менеджмента и маркетинга. Дипл. инж.-электромеханик (УАИ, 1969). Д-р социол. наук по социологии управления (БГУ, 1992). Исследования в обл. социальной ориентации молодежи, экономического поведения.



**Кузнецова Елена Владимировна**, ст. преп. той же кафедры. Дипл. менеджер (УГАТУ, 1999). Канд. социол. наук по экономич. социологии и демографии (УГАТУ, 2003). Исследования в обл. социологии рынка, маркетинга, логистики.

*Сигнальная информация*



**А. Ж. Гильманов, Ф. Х. Камилов**

## БИОХИМИЯ

Учебное пособие

Научный редактор  
Д-р мед. наук, проф. А. Ж. Гильманов

Уфа: УГАТУ, 2003

154 с. Табл. 3. Ил. 79. Библиогр.: 8 назв.  
ISBN 5-86911-418-7

Рекомендовано УМО по образованию в области радиотехники, электроники, биомедицинской техники и автоматизации в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки дипломированных специалистов 653900 «Биомедицинская техника» и 553400 «Биомедицинская инженерия»

Учебное пособие соответствует государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по направлениям 653900 «Биомедицинская техника» и 553400 «Биомедицинская инженерия». В пособии рассмотрены основные разделы биологической химии, в основном применительно к организму человека. Основное внимание уделено биологически активным молекулам, ферментам, обмену энергией и основным классам веществ, взаимосвязи и регуляции метаболизма. Особенности настоящего пособия служат конспективность и значительное количество схем взамен громоздкого формульного материала, что облегчает восприятие.

Издание предназначено для студентов указанных направлений подготовки, изучающих дисциплину «Биохимия», а также как краткое дополнительное пособие для студентов других направлений и специальностей и всех интересующихся биохимией.