

Тема 3. СОЦІАЛЬНА НЕРІВНІСТЬ, СТРАТИФІКАЦІЯ ТА СОЦІАЛЬНА ПОВЕДІНКА

План:

1. Сутність соціальної стратифікації та нерівності.
2. Соціальна мобільність: види, канали та значення.
3. Соціальна поведінка та девіація.
4. Різноманітність як соціологічна категорія в управлінні.

1. СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ ТА НЕРІВНОСТІ.

1.1. Теоретичні моделі соціальної структури

Для розуміння того, чому люди займають різні позиції в ієрархії, доцільно розглянути теоретичні моделі соціальної структури, які були розроблені у вітчизняній та світовій соціології. У теоретичній соціології набули розвитку дві основні моделі, кожна з яких підсвічує свій аспект суспільного життя.

Перша модель – ціннісно-нормативна. Вона найбільш яскраво представлена школою структурного функціоналізму. Як зазначають теоретики цього напрямку, суспільне життя слід розглядати як велику кількість взаємодій між людьми та групами і переплетіння цих взаємодій. Для того, щоб проаналізувати їх, необхідно знайти у цій неймовірно рухливій соціальній системі якісь сталі елементи. Сукупність цих сталих елементів і утворює структуру.

Важливо розуміти, що у цій моделі соціальна структура вважається надіндивідуальним утворенням, яке забезпечує порядок у суспільстві і окреслює рамки для особистого життя людей. Тут в якості елементів структури ми розглядаємо не конкретних індивідів, а соціальні позиції:

- соціальні статуси;
- соціальні ролі, пов'язані з ними;
- соціальні норми і цінності, згідно з якими відбувається відтворення цих ролей.

Друга модель – категоріальна. Вона пропонує інший погляд: як основні компоненти структури тут відокремлюють великі групи людей, що мають схожі об'єктивні риси. Це дозволяє нам побачити підструктури суспільства, що формуються за різними критеріями:

- **Соціально-професійна структура** – це сукупність груп, що виділяються за характером та змістом праці. Мова йде про професійні групи (наприклад, юристи, лікарі, інженери) та посади. Різні посади можуть формуватися в межах однієї групи: серед медичних працівників існує розподіл на санітарок, мед. сестер, лікарів, завідуючих відділенням тощо. Вони відрізняються обсягом владних повноважень, рівнем знань і кваліфікації.
- **Соціально-демографічна структура** – це розподіл груп за віком (діти, молодь, зріле населення, люди похилого віку), за статтю та сімейним станом.
- **Соціально-територіальна структура** – це сукупність груп, що відрізняються типом поселення (міське чи сільське населення) та регіоном проживання.

- **Соціально-етнічна структура** – це сукупність етнічних груп і національностей, що населяють країну.
- **Соціально-класова структура** – це сукупність соціальних груп, що відрізняються рангом у соціальній ієрархії. Вона складається з класів і соціальних прошарків.

Варто зазначити, що ці структури не існують окремо. Кожен із нас одночасно належить до конкретної професійної групи, має певну стать, вік, етнічну приналежність та мешкає у конкретному типі поселення. Всі види соціальних структур накладаються і створюють структуру суспільства.

Прибічники категоріальної моделі стверджують, що соціально-професійні чи соціально-класові групи відрізняються обсягом владних повноважень, рівнем знань та рангом у ієрархії. Це означає, що соціальна структура – це не просто горизонтальний набір різних груп, а вертикальна піраміда. Якщо соціальна структура відповідає на питання «З яких частин складається суспільство?», то соціальна стратифікація пояснює, чому ці частини розташовані одна над одною.

1.2. Поняття соціальної нерівності та стратифікації.

У системі соціологічного знання соціальна нерівність розглядається не просто як різниця в доходах, а як **структурний принцип організації суспільства**, що визначає ієрархічне розташування груп та індивідів у соціальному просторі. Вона зумовлює неоднакові можливості суб'єктів у володінні ресурсами, споживанні благ та реалізації життєвих цілей.

Соціальна нерівність є закономірним результатом суспільного розвитку, що виникає внаслідок спеціалізації діяльності та обмеженості ресурсів. Нерівність – це не випадкове явище, а закономірний результат соціального розвитку. Вона виникає там і тоді, де відбувається спеціалізація діяльності. Соціальна нерівність означає, що люди живуть в умовах, при яких вони мають неоднаковий доступ до обмежених ресурсів матеріального і духовного споживання. Вона відображає неоднаковість соціальних позицій, що їх займають індивіди.

Фундаментальні передумови нерівності:

1. **Нерівність здатностей та можливостей:** індивіди мають різні інтелектуальні, психологічні та фізичні характеристики.
2. **Обмеженість ресурсів:** дефіцитність благ змушує суспільство створювати механізми їхнього розподілу, які за своєю суттю є нерівними.

В межах теорії соціальної стратифікації доступ до ресурсів диференціюється за чотирма основними ранговими параметрами кожен з яких формує свій вимір нерівності:

- **Економічний ресурс (Дохід та Багатство).** Це найбільш очевидний вимірник нерівності. За словами теоретиків, на одному полюсі опиняються «багаті», на іншому – «бідні». Важливо розрізняти дохід (потік грошей за одиницю часу) та багатство (накопичені активи). Багатство є сукупністю цінностей, які обов'язково ліквідні, і саме воно визначає стратегічну стабільність індивіда.
- **Політичний ресурс (Влада).** Влада надає можливість приймати рішення, вигідні панівним верствам. Вона є інституціоналізованою, тобто охороняється законами і традицією, оточена привілеями і широким доступом до соціальних благ.

- **Інтелектуальний ресурс (Освіта).** У сучасному інформаційному суспільстві освіта стає критичним каналом мобільності. Проте вона часто виконує латентну функцію «соціальної селекції», де доступ до якісної освіти залежить від стартового капіталу сім'ї.
- **Соціокультурний ресурс (Престиж).** Це суб'єктивна оцінка значимості та поваги, якою у суспільній свідомості користується певна професія, посада або рід занять. Усі види діяльності можна розташувати на ієрархічній шкалі: від високопрестижних (наприклад, лікар, юрист, вчений) до низькопрестижних. Престиж фіксує соціальну дистанцію між групами та визначає ступінь визнання особи в громаді.

Соціальна стратифікація – це система соціальної нерівності, що складається з ієрархічно розташованих соціальних верств (страт).

Термін «стратифікація» запозичений з геології, де він означає розташування пластів землі по вертикалі. В соціології вона розглядається як диференціація населення на класи і верстви в ієрархічному ранзі. Це явище забезпечує відокремлення впорядкованої сукупності соціальних верств, що відрізняються одна від одної певними важливими ознаками (критеріями): характером власності, розміром прибутку, обсягом влади, освітою, престижем, національними чи іншими рисами. Соціальна стратифікація означає як сам процес, що безперервно триває в суспільстві, так і результат цього процесу.

Під **стратою** розуміють велику кількість людей, що поєднані певними спільними соціальними ознаками і займають однакове місце в соціальній ієрархії. Це сукупності людей, які зайняті економічно і соціально рівноцінними видами праці і отримують приблизно однакову матеріальну та моральну винагороду.

Історичний розвиток людства дав приклад багатьох систем соціальної стратифікації. Більшість із них (рабство, каста, стани) мають переважно **закритий характер**, тобто окремі індивіди не вільні переходити з однієї страти до іншої. Кожна страта тут відрізняється особливостями правового та іншого статусу. Типи соціальної стратифікації:

- **Рабство** – найбільш суворий прояв соціальної нерівності, при якому одна людина в прямому сенсі цього слова є власністю іншої людини.
- **Каста** (від португ. *casta* – рід, походження) – відокремлена верства населення, для якої характерні певний правовий статус, спільність релігії, а також спільне етнічне коріння. Кожна каста – це замкнута структура, яка займає чітко визначене місце у суспільній ієрархії. Оскільки соціальне положення передається за спадковістю, можливості мобільності обмежені. Чим сильніше виражена кастовість, тим більш закритим є таке суспільство.
- **Стани** – соціальні групи, які різняться не за економічними чи етнічно-релігійними ознаками, а за закріпленими правами передавати у спадщину майно, права, привілеї тощо. Належність до станів передавалася за спадковістю, сприяючи закритості системи. Стани були притаманні феодальному суспільству, особливо для Європи XIV–XV ст. (поділ на дворянство, духовенство та непривілейованих: купців, ремісників, селян).
- **Клас** (від лат. *classis* – розряд, група) – велика соціальна група, що є основним елементом структури індустріального суспільства, виокремлена на основі нерівного становища щодо основних соціальних (передусім економічних) ресурсів, певних культурних особливостей стилю життя і світосприймання.

Виникнення класу пов'язується з розвитком промислової революції XVIII–XIX ст., коли руйнувався феодальний устрій. Поняття клас відображало економічне становище людей, що передбачало можливість більш гнучкого переміщення (вверх чи вниз). На противагу іншим системам, **класова стратифікація є відкритою**. Індивіди мають право, змінивши вид діяльності, переходити в інші страти. З цим пов'язана формальна рівність усіх громадян перед законом. Виникненню класів сприяли суспільний поділ праці та диференціація людей на соціальні спільності.

1.3. Підходи до пояснення соціальної стратифікації

Історично склалося кілька фундаментальних підходів до пояснення того, чому виникає нерівність і на чому вона базується. Історія розвитку соціологічної думки щодо нерівності – це шлях від простих економічних схем до розуміння суспільства як багатовимірного простору. Нижче наведено опис ключових підходів у порядку їх історичного виникнення.

Економічний фундамент Карла Маркса (середина XIX ст.). Історично першою фундаментальною моделлю став економічний детермінізм К. Маркса. Він стверджував, що суспільне буття (а саме суспільне виробництво) є первинним, а також таким, що визначає собою суспільну свідомість, оскільки ні ідеї, ні цінності, ні релігія, а саме економіка є головним рушієм суспільних процесів, суспільного розвитку та суспільних змін. У межах цієї концепції виникнення класів пояснювалося економічними чинниками – суспільним поділом праці, формуванням відносин приватної власності, де ключовим критерієм розшарування виступало володіння засобами виробництва.

Пізніше спробу удосконалення марксистської класової схеми зробив Ерік Райт, ця теорія отримала назву **неомарксизму**. Це було пов'язано з намаганням вписати у схему численну групу менеджерів, яка виникла внаслідок відокремлення таких функцій капіталу як власність і управління. В межах класичної марксистської концепції менеджери потрапляють до робітничого класу, хоча доходи цієї групи, місце у системі організації виробництва і, як наслідок, стиль життя суттєво відрізняються від пролетарського. Ерік Райт окрім власності на засоби виробництва, запропонував ще один критерій класоутворення – наявність управлінських функцій, в результаті чого він відокремив не два, а чотири класи:

- Буржуазія, яка має засоби виробництва і виконує управлінські функції;
- Робочий клас, який не має ні першого, ані другого;
- Менеджери, які мають управлінські функції, але позбавлені засобів виробництва;
- Дрібна буржуазія, яка має засоби виробництва, але позбавлена управлінських функцій.

Багатовимірна модель Макса Вебера (початок XX ст.). М. Вебер запропонував модель, яка виправила економічну однобічність марксизму. На думку вченого, в основі соціальної нерівності лежать багатство, влада, престиж, де багатство відображає економічний статус, влада – політичний вплив, а престиж – соціокультурне визнання. Вебер обґрунтував, що клас становить групу людей зі схожими можливостями просування соціальною драбиною, але при цьому наголошував на важливості статусних груп, об'єднаних спільним стилем життя.

Теорія Питирима Сорокіна (1920-ті роки). Автором поняття «соціальна стратифікація» є американський учений Питирим Сорокін. Він стверджував, що стратифікація є вічною рисою будь-якого організованого соціуму, бо хоча у конституціях і записано, що всі люди рівні, тільки

абсолютно наївна людина може припустити відсутність у них соціальної стратифікації. Сорокін розвинув теорію, згідно з якою стратифікація має три основні види: економічну, політичну та професійну, а також ввів поняття соціальної мобільності.

Структурний функціоналізм та конфліктологія (середина ХХ ст.). У 1940-1950-ті роки Толкотт Парсонс та Роберт Мертон виходили з того, що вертикальна класифікація людей та їх груп спричинена розподілом функцій у суспільстві. Згідно з цією моделлю, соціальна стратифікація є необхідною для ефективного функціонування суспільства, оскільки нерівність у винагороді сприяє тому, щоб важливіші види діяльності виконувалися найобдарованішими й кваліфікованими людьми. Щоб стимулювати талановитих людей до тривалого навчання та важкої праці (наприклад, лікарів чи управлінців), суспільство повинно надавати їм більше благ, престижу та влади. Отже, нерівність – це механізм виживання суспільства.

Проте у 1960-х роках виникла конфліктологічна модель. Зокрема, Ральф Дарендорф поділяє суспільство на тих, хто керує, і тих, ким керують, вважаючи конфлікт результатом нерівного розподілу влади. Прихильники цього підходу переконані, що нерівність викликана вигідним становищем тих, хто контролює ресурси, а тому вона має несправедливий характер.

Сучасний етап та інформаційне суспільство. Сьогодні акценти зміщуються до знань. Як зазначав Ален Турен, у сучасному суспільстві соціальна диференціація відбувається не за ставленням до власності, престижу, влади, етносу, а за доступом до інформації. Враховуються не лише економічний капітал, а й культурний (освіта), соціальний (зв'язки) та символічний (авторитет) ресурси. Нині соціальна стратифікація суспільства розуміється як розшарування людей у статусній ієрархії зверху вниз за чотирма основними критеріями: неоднакові доходи, рівень освіти, доступ до влади, престиж професії.

1.4. Сучасні підходи до соціальної нерівності через призму доступу до ресурсів.

Соціальну нерівність характеризує нерівномірний розподіл дефіцитних ресурсів суспільства – грошей, влади, освіти і престижу – між різними прошарками, або верствами, населення. Сучасна соціологія розглядає нерівність через багатовимірний доступ до ресурсів. Ключовими тут є кілька концептуальних підходів:

Теорія капіталів П'єра Бурдьє. Для глибокого аналізу доступу до ресурсів ключовою є теорія капіталів П'єра Бурдьє, який стверджує, що нерівність базується на володінні різними формами капіталу:

- Економічний капітал: безпосередньо конвертується в гроші.
- Культурний капітал: знання, дипломи, а також «габітус» – система сприйняття та смаків.
- Соціальний капітал: мережа зв'язків та «корисних знайомств».
- Символічний капітал: репутація, авторитет і визнання.

Бурдьє вказує на те, що споживання є не лише актом задоволення потреб, а інструментом маркування статусу. Здатність панувати у привласненому просторі залежить від наявного капіталу, який репрезентований економічним, соціальним і культурним капіталом. Споживання є розпізнавальним знаком соціальних класів. Стилізація життя відображає прагнення легітимізувати відмінності між агентами та їхніми класами у соціальному просторі.

Центральним поняттям тут є **габітус** – «соціалізована суб'єктивність», яка диктує людині, що є «престижним», а що «неприйнятним». Це внутрішній фільтр, який перетворює економічну нерівність на культурну дистанцію.

Соціологія споживання (Ж. Бодрійяр). У постіндустріальну епоху доступ до ресурсів трансформує споживання на маніпуляцію знаками. Жан Бодрійяр у праці «Система речей» пояснює, що у сучасному суспільстві ми споживаємо не об'єкти (товари), а знаки. Предмет споживання – це вже не просто річ, що задовольняє потребу, а елемент престижу, який вказує на місце людини в соціальній ієрархії. Нерівність проявляється в тому, що одні групи споживають "оригінали" та "істинний комфорт", а інші – "симулякри" (копії) та мас-маркет.

Нерівність доступу до інформації стає новим фактором диференціації. Вісь соціального конфлікту сьогодні пролягає по лінії володіння знаннями та контролю над інформацією. Панівне положення займають ті, хто має доступ до найбільшої кількості верифікованої інформації.

Демонстративне споживання та «Ефект Веблена». Соціальна нерівність знаходить свій прояв у феномені «демонстративного марнотратства». Торстейн Веблен першим описав, як товари стають інструментом демонстрації соціальної сили.

За Вебленом, вищий клас (дозвільний клас) утверджує свій статус через "демонстративне споживання" – використання товарів, ціна яких значно перевищує їхню корисність. Це споживання здійснюється для того, щоб справити враження на оточуючих і наочно продемонструвати свою платоспроможність. Таким чином, товар стає соціальним бар'єром.

У цьому контексті купівля речі зумовлена не стільки їх технічними характеристиками, скільки сприйняттям цих речей як символів певного статусу. Це створює ситуацію, де ціна виконує функцію фільтра, маркуючи недоступність товару для інших страт.

Життєві шанси як кумулятивний ефект нерівності (М. Вебер). Завершальним науковим компонентом є теорія «життєвих шансів» (*Lebenschancen*) Макса Вебера. Життєві шанси – це ймовірність того, що індивід отримає доступ до дефіцитних ресурсів: здоров'я, довголіття, якісної освіти та безпеки. Соціальна нерівність призводить до того, що діти з вищих страт мають у десятки разів більше шансів на успішну кар'єру, не через талант, а через стартові умови. Клас, за Вебером, визначає соціальні претензії та соціальні можливості спільно діяти. Отже, нерівність доступу до товарів сьогодні – це обмеження життєвих шансів завтра.

2. СОЦІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ: ВИДИ, КАНАЛИ ТА ЗНАЧЕННЯ.

2.1. Сутність соціальної мобільності.

Поняття соціальної мобільності було введено в науковий обіг соціологом Пітіримом Сорокіним у 1927 році. Мобільність він визначав як перехід, переміщення соціального об'єкта з однієї позиції на іншу.

Соціальна мобільність – це перехід індивіда, соціального об'єкта або цінності, створеної чи модифікованої людською діяльністю, з однієї соціальної позиції в іншу.

У сучасному динамічному суспільстві це один із найважливіших процесів, що забезпечує оновлення еліт та стабільність соціальної системи через можливість зміни статусу.

Чим легше індивід може змінити свій статус завдяки власним зусиллям, а не походженню, тим більш відкритим і демократичним є суспільство. В закритих структурах (касти, стани) мобільність мінімальна або офіційно заборонена, тоді як у класових суспільствах вона стає головним механізмом соціальної конкуренції. Соціальну мобільність зумовлюють об'єктивні обставини:

- структурні зрушення в економіці;
- зміни у характері й змісті суспільного розподілу праці й відносин власності;
- послаблення закріпленості груп працівників за соціально та економічно нерівноцінними видами діяльності.

Соціальні переміщення між групами є досить складними і супроводжуються істотними соціальними наслідками для тих чи інших груп. Найважливіший з них – постійна наявність перехідних, так званих маргінальних верств, тобто межових або проміжних, відносно тих чи інших соціальних спільнот.

2.2. Класифікація видів соціальної мобільності

Згідно з класичною теорією кілька фундаментальних типів переміщень:

Горизонтальна мобільність – це перехід індивіда з однієї соціальної групи в іншу, розташовану на тому самому ієрархічному рівні.

Приклад: Перехід фахівця з відділу маркетингу компанії "А" у відділ маркетингу компанії "Б" на аналогічну посаду з тим самим рівнем доходу та престижу. Сюди ж відноситься територіальна мобільність (міграція без зміни статусу).

Вертикальна мобільність – це зміна соціального рівня, яка супроводжується підвищенням або зниженням статусу. Вона буває:

- **Висхідна:** просування вгору (кар'єрний ріст, збагачення).
- **Низхідна:** втрата позицій (звільнення, банкрутство, соціальна деградація).

Вертикальна мобільність є головним чинником соціального напруження. Висхідна мобільність стимулює продуктивність, тоді як масова низхідна мобільність може призвести до радикалізації суспільства та соціальних вибухів.

Серед інших різновидів мобільності виділяють внутрішньогенераційну і міжгенераційну залежно від перебігу життєвого шляху окремої людини.

Внутрішньогенераційна мобільність (інтрагенераційна) – це висхідна або низхідна мобільність окремої людини протягом її життя. Інколи цей вид соціальної мобільності ще називають кар'єрою, зміною соціального статусу індивіда протягом власного життя.

Міжгенераційна мобільність (інтергенераційна) – це рух індивіда по соціальній шкалі між різними поколіннями. Вивчаючи цей тип мобільності, можна з'ясувати, як змінилися соціальні позиції дітей порівняно з поколінням батьків.

Виділяють також групову та індивідуальну мобільність. **Індивідуальна** залежить від талантів і зусиль особи, а **групова** – від змін у структурі суспільства (наприклад, зникнення цілої професії через автоматизацію або революційні зміни в державі).

Останнім часом дослідницький інтерес полягає у виявленні динаміки мобільності. Обидва види мобільності (структурна й обмінна) похідні від принципово різних чинників.

Структурна мобільність зумовлена прогресивним розвитком техніки і технології, зсувами у професійній структурі, у структурі зайнятості та ринку праці, змінами у відносинах власності внаслідок індустріалізації. **Обмінна** мобільність визначається саме соціальними чинниками: розширеним доступом до загальної та спеціальної освіти, вирівнюванням шансів на отримання доступу до занять і професій, які мають найбільшу популярність і повагу, трансформацією структури цінностей і мотивів трудової поведінки. Цей вид мобільності важливий для аналізу неконфронтаційних форм нерівності, поліпшення умов існування індивідів і груп.

Готовність індивіда змінити існуючий соціальний статус визначають як потенційну та фактичну мобільність.

Потенційна мобільність – це бажання, намагання людини змінити свій соціальний статус і соціальну позицію. Цей стан охоплює відрізок часу між прийняттям рішення про мобільність і фактичною мобільністю або ж утриманням від неї. Період потенційної мобільності буває різним у різних індивідів. Конкретна реалізація людини своїх намірів до переміщення (потенційної мобільності) при-водить до фактичної або реальною мобільності.

Фактична (реальна) мобільність – це дійсна зміна статусу людини, її перехід в іншу групу під дією об'єктивних чи суб'єктивних чинників, умов і стимулів.

Особливим різновидом соціальної мобільності є **міграція** – переміщення населення в середині країни (внутрішня міграція), з однієї країни в іншу (зовнішня).

На протигагу соціальної мобільності у соціології оперують поняттям соціального виключення або **соціальної ексклюзії** – обмеження доступу в деякі групи, їхня закритість. Виявляється у намаганні групи зберегти власну виняткову (ексклюзивну), привілейовану позицію за допомогою субординації, підпорядкування, відсіювання аутсайдерів.

2.3. Канали соціальної мобільності («Соціальні ліфти»)

Для того щоб підвищити соціальний статус, індивіди можуть скористатися так званими каналами соціальної мобільності – соціальними інститутами, які сприяють висхідним соціальним пересуванням. Основними каналами вертикальної висхідної мобільності є освіта, власність, сім'я, армія, церква.

- **Армія** – у часи конфліктів або через систему військової освіти армія стає потужним ліфтом для вихідців із нижчих верств.
- **Церква** – один із найстаріших каналів, що дозволяв людині без знатного походження досягти вершин влади (приклади Пап Римських середньовіччя).
- **Освіта та наука** – у сучасному суспільстві знань це головний канал мобільності.

Диплом престижного університету є не просто підтвердженням знань, а перепусткою до вищої страти. У менеджменті освіта виконує роль "соціального сита", що відсіює претендентів на керівні посади. Інші канали соціальної мобільності:

- Політичні організації та партії (участь у політиці дає доступ до владних ресурсів).

- **Економічні організації** (створення власної справи або стрімка кар'єра в корпорації є найбільш масовим ліфтом у ринковому суспільстві).
- **Сім'я та шлюб** (шлюб із представником вищої страти («мезальянс») залишається швидким способом підвищення соціального престижу).

2.4. Соціальна мобільність у контексті менеджменту та маркетингу

У площині менеджменту вивчення мобільності дозволяє проектувати ефективні системи мотивації. Суспільство без «соціальних ліфтів» приречене на застій та внутрішні конфлікти. У межах організації це трансформується у концепцію управління кар'єрою. Ефективний HR-менеджмент базується на створенні прозорих каналів вертикальної мобільності, де головним регулятором є **меритократія** – принцип, за яким статус людини визначається виключно її здібностями та досягненнями, а не приписаними характеристиками.

Брак таких каналів призводить до виникнення «скляної стелі» – невидимого бар'єра, зумовленого стереотипами щодо статі, віку чи етнічного походження. Коли працівник усвідомлює неможливість висхідної мобільності, його лояльність падає, що стимулює високу горизонтальну мобільність через **плинність кадрів** – перехід до конкурентів у пошуках кращих умов. Крім того, важливо враховувати аспект **соціальної адаптації**: швидкий зліт кар'єрними сходами часто супроводжується «культурним шоком» через зміну габітусу, тому сучасний менеджер має виконувати роль наставника, допомагаючи лідерам адаптуватися до нових соціальних стандартів вищої верстви.

Маркетологи використовують фактор мобільності для прогнозування попиту. Люди, що перебувають у процесі висхідної мобільності, є найактивнішими споживачами «статусних» товарів. Індивід, який щойно піднявся на вищий соціальний ступінь, схильний до надмірного споживання атрибутів своєї нової групи (дорогі авто, брендовий одяг), щоб закріпити свій статус в очах оточуючих. Це називається стратегією статусного самоствердження.

З іншого боку, низхідна мобільність змушує споживачів переходити на товари-замінники, зберігаючи при цьому звичні ритуали споживання (наприклад, купівля дешевої кави, але у відомій мережевій кав'ярні для підтримки ілюзії колишнього статусу).

3. СОЦІАЛЬНА ПОВЕДІНКА ТА ДЕВІАЦІЯ

3.1. Природа соціальної поведінки та концепція соціальної дії

Соціологічний аналіз поведінки виходить із того, що вона є продуктом взаємодії внутрішніх спонукань індивіда та зовнішнього соціального середовища.

Соціальна поведінка – це зовнішньо спостережувана система дій (вчинків) індивідів, у якій реалізуються їхні внутрішні установки, цінності та орієнтації, і яка має на меті викликати певну реакцію з боку інших людей.

У структурі поведінки важливе місце посідає **соціальна дія**. За визначенням **Макса Вебера**, дія вважається соціальною лише тоді, коли вона свідомо орієнтована на інших. Вебер виокремив чотири типи дій, які сьогодні використовуються для аналізу корпоративної культури:

1. **Цілераціональна:** суб'єкт чітко уявляє мету і підбирає засоби (приклад: розробка маркетингової стратегії задля прибутку).
2. **Ціннісно-раціональна:** ґрунтується на вірі в моральну або релігійну цінність вчинку (приклад: дотримання професійної етики навіть за умови фінансових втрат).
3. **Афективна:** несвідома реакція на емоційні подразники (страх, гнів).
4. **Традиційна:** дія за звичкою, «так було завжди».

В сучасному світі межі між цими типами розмиваються, проте домінування цілераціональності є ознакою модернізації суспільства. Соціальна дія може розглядатися як в широкому так і в вузькому значенні.

В широкому розумінні, **соціальна дія** – це будь-яка акція, вчинена соціальним суб'єктом з метою забезпечення своїх інтересів та потреб у даній соціокультурній ситуації. Згідно з вузьким тлумаченням соціальної дії – це поведінка діючого суб'єкта, орієнтована на інших суб'єктів і взаємодію з ними.

Характеризуючи соціальну дію, варто зазначити, що це дуже складний процес, у якому виділяються різноманітні аспекти і фази: суб'єкти, що діють, власне сама дія, її джерела, орієнтація, умови і результати. Велике значення для формування змісту соціальної дії має ціннісно-нормативна структура суспільства, що є регулятивним комплексом, який скеровує та координує її орієнтацію та перебіг у конкретних умовах.

Соціальні дії розрізняються за мірою впливу на відтворення і розвиток суспільних відносин (репродуктивні, креативні, деструктивні); залежно від типу проблем, що розв'язуються (політичні, економічні, екологічні та ін.); за типом суб'єктів, що діють (масові, колективні, індивідуальні); за способом здійснення (реформаторські, революційні); за ступенем раціональності (афективні, традиційні, раціональні); за типом орієнтації (інструментальні, комунікативні); за ступенем мотивування (глибоко мотивовані, свідомо сплановані) тощо.

3.2. Соціальні норми та механізм девіації

Стабільність соціальної взаємодії забезпечується соціальними нормами.

Соціальні норми – це визначені суспільством або групою правила, що встановлюють межі допустимої поведінки індивідів і забезпечують передбачуваність соціальної взаємодії.

Функціонування соціальних норм визначається об'єктивною необхідністю в упорядкуванні суспільних відносин. За допомогою норм суспільство, окремі спільноти, групи регулюють, контролюють, оцінюють та спрямовують поведінку громадян. Соціальні норми формуються на підставі соціальних цінностей. Вони виражаються в уявленні людей про належну, припустиму, можливу, бажану, прийнятну і, навпаки, про небажану, неприйнятну, неприпустиму поведінку.

На відміну від правових норм, які закріплені в Конституції та інших законах, соціальні норми можуть передбачати правила поведінки, які не закріплені правовими актами держави. Це звичаї, традиції, етикет, манери, поведінка тощо. Відповідно соціологія поділяє соціальні норми на норми-правила і норми-очікування. Норми-правила – це основні механізми, що

регулюють і скріплюють суспільне життя, які обов'язкові до виконання, і їх порушення веде за собою суворе покарання з боку держави. Норми-очікування – це правила, які регулюють поведінку індивідів в соціальних групах, контролюються з боку останніх, а їх порушення не приводить до суворого покарання.

Соціальні норми забезпечують стабільність суспільства, його нормальне відтворення, захист від зовнішніх та внутрішніх загроз. Вони інтегрують, впорядковують, підтримують суспільство у життєздатному стані, регулюють увесь спектр суспільних відносин. Соціальні норми охоплюють практично всю сукупність соціально значущих актів поведінки. Норми права при цьому закріплюють лише найбільш суттєві з соціальних норм.

Відтак соціальною девіацією є вчинки, діяльність людей, соціальних груп, які не відповідають встановленим у даному суспільстві нормам та визнаним стандартам поведінки.

Девіантна поведінка – це дії індивіда чи групи, які не відповідають офіційно встановленим або фактично сформованим у даному суспільстві нормам та очікуванням.

Девіація має релятивний (відносний) характер: вона залежить від часу, місця та соціальної групи. Наприклад, креативний підхід до роботи може бути «позитивною девіацією» в ІТ-стартапі, але розцінюватися як «небезпечне відхилення» у військовій структурі.

3.3. Соціологічні теорії причин девіації

Визначаючи категорію девіації, слід враховувати, що це явище може мати як індивідуальний, так і суспільний характер. У першому випадку це вчинки, дії людини, що не відповідають офіційно встановленим чи фактично сформованим у даному суспільстві нормам. У другому, девіація – це соціальне явище, виражене у масових формах людської діяльності, яке не відповідає офіційно встановленим нормам. Загалом в соціології вироблені такі теоретичні підходи до вивчення соціальних девіацій: біологічні, психологічні та власне соціологічні.

Антропоцентричні підходи:

- **Біологічний детермінізм (Ц. Ломброзо, В. Шелдон).** Пов'язує схильність до девіації з антропологічними особливостями («кримінальний тип», аномалії ДНК). Ломброзо також розглядав геніальність як особливу форму девіації.
- **Психологічні концепції (З. Фрейд).** Вбачають причини девіації у внутрішньо особистісних конфліктах, дефектах виховання або психопатологічних станах (психопатія).

Соціологічні парадигми девіації:

Концепція	Представники	Основна ідея
Теорія аномії	Е. Дюркгейм	Девіація як наслідок руйнування нормативної системи суспільства.
Соціальна дезорганізація	Р. Мертон	Розрив між культурними цілями та законними засобами їх досягнення.
Культурологічні теорії	Е. Сазерленд	Девіація як результат соціалізації в межах кримінальних субкультур.
Теорія «ярликування»	Г. Беккер	Девіація – це соціальний статус (стигма), накладений владними групами.
Радикальна кримінологія	С. Квіні	Девіація як акт спротиву нормам капіталістичного устрою.

Соціальна девіація є мультифакторним явищем. Наприклад, в управлінні це вимагає аналізу не лише особистості працівника, а й організаційної культури: чи не провокує система (через нереальні KPI) «інноваційну» девіацію (махінації задля досягнення цілей).

Теорія аномії Роберта Мертон. Мертон стверджував, що девіація виникає внаслідок дисонансу між культурно схваленими цілями (успіх) та легітимними засобами їх досягнення. Він виокремив 5 стратегій адаптації для подолання аномії:

- Конформізм (згода з цілями та засобами);
- Інновація (ціль – так, законні засоби – ні; наприклад, корупція);
- Ритуалізм (цілі забуті, але правила виконуються фанатично);
- Ретритизм (втеча від реальності, апатія);
- Бунт (активне заперечення старого і створення нового).

Теорія стигматизації (Г. Беккер). Беккер акцентував на тому, що девіантність – це «ярлик», який суспільство наклеює на індивіда. Девіант – це той, кому такий ярлик був успішно наклеєний; девіантна поведінка – це поведінка, яку люди так позначають. Це призводить до формування «кар'єри девіанта», коли людина починає відповідати очікуванням оточення.

3.4. Соціальний контроль: механізми, елементи та санкції

Соціальний контроль є фундаментальним інструментом стабілізації суспільства та організації.

Соціальний контроль – це особливий механізм соціальної регуляції поведінки і підтримання громадського порядку, який включає сукупність норм, засобів та методів, за допомогою яких суспільство чи соціальна група гарантує конформність поведінки своїх членів.

Структура соціального контролю складається з двох ключових елементів:

- Соціальні норми – приписи та очікування, що визначають «правила гри».
- Соціальні санкції – засоби заохочення чи покарання, що стимулюють дотримання норм. Поділяються на:
 - Формальні позитивні: державні нагороди, вчені ступені, офіційні премії, просування по службі.
 - Формальні негативні: законодавчі покарання (арешт, штраф), звільнення з роботи, адміністративні стягнення.
 - Неформальні позитивні: публічне схвалення, дружня похвала, компліменти, усмішка.
 - Неформальні негативні: зауваження, висміювання, остракізм (соціальне ігнорування), непривітний погляд.

Важливим аспектом є внутрішній контроль (самоконтроль). Він базується на почуттях совісті та сорому. Високий рівень самоконтролю зменшує потребу в зовнішньому нагляді, що є ідеальним станом для будь-якої професійної спільноти.

В сучасній соціології управління девіація розглядається не лише як загроза, а й як ресурс. Поведінка персоналу, яка відхиляється від інструкцій, може мати різний вектор спрямованості:

1. Деструктивна організаційна девіація – це дії, що підривають ефективність компанії:

- Абсентеїзм (систематична відсутність на роботі без поважних причин);
- Саботаж (свідоме псування майна або спотворення інформації);
- Корупція та фрод (використання ресурсів компанії у власних цілях).

Для боротьби з цими явищами менеджмент використовує формальний контроль (камери спостереження, тайм-менеджмент, систему КРІ).

2. Конструктивна (позитивна) девіація – це порушення традиційних правил заради досягнення надрезультату. Інноваційний розвиток організації неможливий без людей, які готові йти проти течії. Проявляється через:

- Творче новаторство (ігнорування бюрократичних процедур для швидшого розв'язання проблеми клієнта).
- Надпродуктивність (стандарти праці, що значно перевищують середньо групові).

3. Роль керівника в управлінні відхиленнями – управління девіацією передбачає не тотальне придушення, а селекцію. Керівник має:

- Ідентифікувати причину (якщо працівник вдається до «інновації» (за Мертоном використання нелегітимних засобів (крадіжок/корупції) для досягнення цілей), можливо, в організації занадто високі очікування при низькій оплаті праці).
- Трансформувати девіацію в норму (якщо порушення регламенту веде до кращого результату, цей регламент має бути переглянутий).
- Створювати «острівці свободи» (дозволяти творчі відхилення в межах дослідницьких відділів, зберігаючи сувору дисципліну у виробничих ланках).

4. РІЗНОМАНІТНІСТЬ ЯК СОЦІОЛОГІЧНА КАТЕГОРІЯ В УПРАВЛІННІ

4.1. Сутність різноманітності в управлінні.

В основі сучасного менеджменту лежить розуміння того, що людський ресурс не є однорідним.

Diversity Management – це стратегічний управлінський підхід, спрямований на свідоме залучення та інтеграцію представників різних соціальних груп, що відрізняються за статтю, віком, етнічним походженням, фізичними можливостями та цінностями, з метою підвищення конкурентоспроможності організації.

З соціологічної точки зору, різноманітність – це відображення соціальної стратифікації та багатошаровості сучасного суспільства всередині робочого колективу. Історично управління відмінностями пройшло шлях від стратегії «рівних можливостей» (яка лише забороняла дискримінацію) до Diversity Management. Якщо раніше відмінності намагалися нівелювати заради уніфікації персоналу, то сучасний менеджмент їх капіталізує.

Соціальний менеджмент спрямований на регулювання соціальних відносин усередині організації, де кожна група має власні ціннісні орієнтації. Ефективність управління залежить

від здатності інтегрувати ці різноспрямовані інтереси в єдине русло загально організаційної мети.

4.2. Використання різноманітності в менеджменті та маркетингу.

Управління різноманітністю вимагає від менеджера розуміння соціальної структури та статусів. Основні вектори роботи включають:

- **Гендерна різноманітність:** подолання стереотипних поділів на «чоловічі» та «жіночі» ролі. Це дозволяє залучати ширший спектр управлінських стилів (від ієрархічного до емпатійного).
- **Вікова різноманітність:** поєднання досвіду старших поколінь із технологічною гнучкістю молоді. Це мінімізує ризики «професійної сліпоты». Керівник має виступати медіатором, поєднуючи досвід старших із цифровою грамотністю молодших.
- **Когнітивна різноманітність:** залучення людей з різними типами мислення та габітусами (за П. Бурдьє). Різні способи сприйняття проблем ведуть до розробки нетривіальних рішень.

Когнітивна різноманітність прямо корелює з інноваційністю: групи з високим рівнем Diversity знаходять нестандартні рішення на 20-30% швидше, ніж гомогенні групи.

Поняття «різноманітність» нерозривно пов'язане з **інклюдією**. Якщо різноманітність – це кількісна характеристика складу (хто працює), то інклюдія – це якісна характеристика культури (як ці люди взаємодіють). Тому стійкість соціальної системи забезпечується її внутрішньою диференціацією. Суспільство як складна система потребує різноманітності елементів для адекватної відповіді на виклики зовнішнього середовища. Чим вищою є внутрішня диференціація системи, тим більшим є її адаптивний потенціал.

В управлінському контексті це означає, що **інклюдивне середовище** – це простір, де «інвалідність», «вік» чи «походження» перестають бути девіаціями (відхиленнями від норми) і стають частиною нової, ширшої норми.

Для маркетолога різноманітність – це шлях до глибинного розуміння споживача. Наприклад, сучасна сегментація ринку виходить за межі простої демографії. Вона має враховувати соціокультурну ідентичність споживачів, їхні специфічні потреби та культурні коди.

Практичне застосування різноманітності у маркетингу включають:

- **Символічна репрезентативність.** Використання в комунікаціях образів людей різних типів зовнішності, віку та соціального стану. Це реалізує механізм соціальної ідентифікації: споживач «бачить себе» у продукті, що формує високий рівень лояльності та довіри до бренду.
- **Нішевий та адаптивний маркетинг.** Розробка продуктів для раніше недопредставлених груп (наприклад, адаптивний одяг для людей з інвалідністю або косметика для всіх типів шкіри). Це не лише соціальна відповідальність, а й освоєння нових ринкових сегментів, які перебували поза увагою мас-маркету.
- **Етичний аудит та запобігання етноцентризму.** В умовах глобалізації критично важливо уникати етноцентризму (оцінки інших культур через призму власної) та

стереотипізації. Маркетингова помилка, що транслює образливі стереотипи, сьогодні миттєво призводить до репутаційної кризи та соціального бойкоту бренду («cancel culture»).

Урахування різноманітності в маркетингу – це перехід від маніпуляції масовою свідомістю до встановлення партнерського діалогу з різними соціальними спільнотами.

4.3. Соціологічні ризики та бар'єри ігнорування різноманітності

Ігнорування різноманітності в управлінні та маркетингу призводить до виникнення системних соціальних ризиків, які класифікують як бар'єри соціальної інтеграції. Зокрема, це:

- Етноцентризм та ксенофобія – схильність сприймати власну групу як еталонну, а інші – як «неправильні» або другосоціатні. В управлінні це виливається у дискримінацію при наймі (непотизм), а в маркетингу – у створення контенту, що ображає релігійні чи національні почуття.
- Скляна стеля – соціологічний феномен, що позначає невидимий бар'єр, який заважає представникам певних груп (часто жінкам або етнічним меншинам) просуватися по кар'єрних сходах, незалежно від їхніх професійних якостей.
- Стереотипізація споживача – спрощення образу клієнта до одного стандарту. Наприклад, маркетинг, орієнтований лише на молодь, ігнорує величезний сегмент людей 60+, які мають високу купівельну спроможність.
- Професійна деформація та «ехо-камери» – гомогенні групи (де всі однакові) схильні до групового мислення. Відсутність різноманітності призводить до того, що керівництво перестає помічати зміни на ринку, оскільки всі всередині компанії думають однаково.

4.4. Соціологічний моніторинг Diversity: інструментарій та показники

Для того, щоб принципи різноманітності не залишалися суто декларативними, в організації необхідно впроваджувати систему постійного вимірювання та контролю у форматі соціологічного моніторингу. Він виконує функцію зворотного зв'язку, дозволяючи менеджменту коригувати соціальний клімат та маркетингову активність.

Першим рівнем моніторингу є аудит внутрішнього середовища (Diversity Audit). Це комплексне дослідження, що включає аналіз демографічного профілю організації на всіх рівнях ієрархії, що дозволяє виявити зони недопредставленості певних груп. Особливу увагу приділяють **Pay Gap Analysis** – аналізу розривів у доходах, який виявляє приховану дискримінацію в системі оплати праці. Крім суто статистичних даних, аудит потребує замірів «індексу приналежності» через регулярні опитування: чи відчуває працівник, що його когнітивний та культурний капітал цінуються організацією, незалежно від його ідентичності.

Другий рівень – соціологічне забезпечення маркетингової стратегії. Тут використовуються якісні методи дослідження, зокрема емпатійні карти. Вони дозволяють маркетологу вийти за межі цифр і зрозуміти емоційний стан, бар'єри та глибинні потреби різних груп споживачів. Критично важливим етапом є пре-тестування інклюзивного контенту. Зокрема, перед запуском комунікаційної кампанії необхідно проводити лінгвістичний та візуальний аналіз на наявність мікро агресій – прихованих образливих підтекстів або стереотипів, які можуть спричинити репутаційну кризу та відчуження аудиторії.

Ефективність управління різноманітністю фіксується через систему KPI. Соціологічними показниками успіху тут виступають не лише фінансові звіти, а й динаміка плинності кадрів у розрізі окремих соціальних груп, швидкість впровадження інновацій крос-функціональними командами та рівень лояльності (NPS) серед специфічних сегментів споживачів.

Урахування різноманітності є вищою формою соціальної відповідальності бізнесу, яка перетворює етичні принципи на довгострокову економічну стійкість в умовах складного, диференційованого суспільства.