

ществ;

- последствия привлечения иностранных капиталов.

Считаем возможным согласиться, и время это доказало, со словами Мигулина П.П., что „привлечение иностранного капитала во внутрь страны действительно постоянно необходимо, потому что без этого невозможен подъем ее производительных сил” [2]. Ярким примером этого могут служить страны прежнего „социалистического лагеря” такие как Польша, Чехия, Германия, Венгрия и другие. Необходимо только, чтобы законодательство той страны, где осуществляются иностранные инвестиции действительно работало бы на благосостояние ее народа, и безусловно соблюдалось инвестором.

### Источники и литература

1. История экономических учений: учебник: 2ч. – Ч 1 / Под ред. В.Д. Базилевича. – 3-е изд. – К: Знание, 2006. – 582с.
2. Мигулин П.П. Реформа денежного обращения и промышленный кризис. – Г., 1902.
3. Назаревский Н.И. Очерки по истории и теории коллективно-капиталистического хозяйства. Синдикаты и тресты. – Г., 1912.
4. История экономических учений: Учебник /Под ред. Л.Я. Корнийчука, Н.О. Татаренко. – К.: КНЕУ, 1999.
5. Туган-Барановский М.И. Очерки по новейшей истории политической экономии и социализма. – Спб., 1903.

### Ушно С.В.

## ФАКТОР СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Постановка проблемы. Современные тенденции социально-экономического развития общества в Украине актуализируют проблемы характерные типичному обществу потребления. В отечественной практике потребление не сводится к пассивному использованию вещей, оно превращается в активный процесс их выбора и регулярного обновления, в котором обязан участвовать каждый член общества. Образ нашего современника выражается в субъекте, который «приобретая вещь, стремится к вечно ускользающему идеалу – модному образцу, опережает время благодаря кредиту, пытается зафиксировать и присвоить его себе, собирая вещи коллекционные» [2, с.296]. Подобное потребительство не знает предела, насыщения, поскольку акцентируются не вещи как таковые, а символические культурные знаки, обмен которыми происходит непрерывно и бесконечно. В данном контексте предпринимательство выступает не только как субъект общества потребления, стимулируя процессы бесконечного потребления, но как объект, попадая в зависимость от результатов и последствий потребительского капитализма.

Цель исследования является анализ неэкономической природы современного предпринимательства в условиях общества потребления. Задачи, решаемые в ходе работы: раскрыть основные особенности общества потребления, исследовать природу символического капитала, обосновать пути оптимизации предпринимательской деятельности в условиях гиперконкуренции.

Анализ проблемы. В настоящее время термин потребление приобретает второе значение – перепотребление, когда потребление становится своего рода пагубной зависимостью. Для человека, страдающего такой зависимостью, товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некоей общественной группе. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается.

К основным характеристикам общества потребления относят рост личных расходов на товары и услуги в несколько раз; широкое распространение явления шоппинг через крупные сети торговых центров; расширение коммуникативной сферы; развитие системы кредитования и т.д. Посредством рекламных технологий крупный бизнес транслирует определенную культуру потребления, детерминируя вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы потребителей. Конкуренция производителей порождает конкуренцию потребителей. Человек в обществе потребления стремится потреблять так, чтобы, с одной стороны, быть «не хуже других», а с другой – «не сливаться с толпой». Индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и особенности его индивидуального образа жизни. Существенно изменяется структура стоимости товаров и услуг. Зачастую в неё включается символическая цена за торговую марку, когда товары «известных» фирм могут стоить гораздо дороже, ничем не отличающихся от них аналогов. Ускоряется темп изменений моды, когда наблюдается процесс быстрого обесценивания и устаревания вещей. Вводится планомерная смена одних поколений вещей другими. В обществе потребления человек, «отставший от моды», чувствует себя символически бедным.

Потребление сегодня, в условиях постиндустриального общества, связано не столько с богатством и роскошью, сколько с социальной конструкцией идентичности человека, с тем, как он создает образ самого себя. Потребительское общество, в которое вливается и Украина, это не только новая экономическая система, это новая система социокультурных связей, при которой социальная идентификация (относительно связанные представления людей о себе и о том, как их воспринимают другие) построена уже не на системе

распределения труда и производства, а на способе потребления. А поскольку потребление направлено, прежде всего, на желание, а не просто на потребность, оно работает преимущественно со знаками и символами и поэтому не может не интересовать социологов, философов, культурологов. Желание потреблять то, а не это, диктуется специфическим набором культурных символов и ценностей. Это нечто вменяемое культурой, это желание, приобретаемое через социализацию. Идеология потребительского общества гораздо более утончена, чем прямые призывы покупать. И здесь нельзя не остановиться на работах Ж. Бодриера, который отмечал, что любое потребление – это потребление знаков и символов, которые не выражают, некий до них существовавший, набор смыслов. Смысл генерируется в самой системе знаков/символов, привлекающих внимание потребителя. Потребление сегодня практически утеряло связь с удовлетворением, некоего уже существующего, набора потребностей (так его понимала классическая экономическая теория), укорененных в человеческой биологии. По мнению Ж. Бодриера, люди пытаются стать теми, кем они хотят быть, приобретая вещи, которые, как они воображают, помогут им создать и удержать идею самих себя, свой образ. Таким образом, смысл термина «потребление» как отмечает Ж. Бодриер, не сводится к потреблению просто вещей, просто материальных объектов. Предвкушение покупки, желание зачастую приносит больше удовольствия, нежели сам акт приобретения. Это значит, что «у потребления нет пределов. Наивно было бы предполагать, что оно может быть насыщено и удовлетворено. Навязчивое стремление потреблять не есть следствие некоторых психологических причин или чего-то еще подобного и не вызвано только силой подражания... Следовательно, желание «укротить» потребление или выработать нормы системы потребностей есть наивный и абсурдный морализм» [2, с. 344–345].

Современные тенденции рыночной экономики в условиях трансформации и глобализации определяют необходимость учитывать не только экономические показатели предпринимательской деятельности, которые в рамках повышенной конкуренции достаточно сложно оптимизировать. Необходимо также принимать во внимание преимущества символического капитала, который тесно связан с миссией, репутацией, престижем, имиджем предпринимательства, что дает ему возможность осуществлять мягкие способы достижения эффективности в поле инициативных экономических практик. С целью раскрытия природы символического капитала, остановимся подробнее на понятие «социальный капитал» и природе неэкономических капиталов.

Для П. Бурдьё социальный капитал является одним из типов капиталов внеэкономической природы, которые он рассматривает в своих исследованиях символической власти и господства, социального производства в науке, культуре и образовании, а также в исследованиях, посвященных воспроизводству социокультурных различий, социальных статусов и стратификаций. Он определял социальный капитал как «совокупность существующих или потенциальных ресурсов, связанных с наличием устойчивой сети более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания, или, другими словами, членства в группе» [3, с. 27]. П. Бурдьё подчеркивает важность такого элемента социального капитала как доверие: «пользуясь доверием и накопленным ими капиталом связей, люди способны, как говорят, «придя с пустыми руками, унести с собой весь рынок, имея вместо денег свое лицо, имя и честь», и даже «ручаться (в смысле «предпринимать»), независимо от того, есть у них деньги или нет» [3, с. 28]. Последнее высказывание показывает всю актуальность изучения внеэкономических ресурсов для предпринимательства в современных условиях повышенной конкурентности.

Понятие символического капитала у П. Бурдьё первоначально обозначало кредит доверия, который облегчает любой акт социального обмена и об экономической выгодности которого принято молчать. В главе «Символический капитал» своей книги «Практический смысл» П. Бурдьё пишет: «Символический капитал і є цим заперечним капіталом, визнанням легітимним, тобто невизнанням як капітал (визнання в розумінні вдячності, викликаного добрими справами, може бути однією з основ такого визнання); він, без сумнівів, складає разом із релігійним капіталом, єдино можливою формою накопичення у випадках, коли економічний капітал не визнається» [1, с.208].

Данные рассуждения сами по себе достаточно противоречивы, поскольку капитал не определяется как капитал, более того он стоит в одном ряду с религиозным капиталом и носит скорее запасной характер, чем определяющий. Такая неопределенность в смысловом содержании только способствует путанице. Однако автор пытается все таки очертить более подробно данный феномен отмечая, что символический капитал – это «капітал честі та престижу (цей капітал породжує інститут клієнтури, будучи водночас продуктом цього інституту)» [1, с.208]. Имеено этот тезис напрямую указывает на институт предпринимательства и то значение которое приобретает символический капитал в его рамках. Честь и престиж не просто являются продуктом данного института, как результат предпринимательской деятельности, они способствуют развитию предпринимательства через привлечение новых клиентов. Другими словами наблюдается циклическая зависимость символического капитала и предпринимательства. В данном контексте можно говорить о развитии предпринимательства в долгосрочной перспективе только с учетом стимулирования символического капитала. Экономическая составляющая предпринимательства является несомненно основополагающей, однако процесс роста и развития свободной экономической активности не ограничивается только финансовыми вложениями. Увеличение прибыли напрямую зависит от объема символического капитала, который как показывает современная практика выражается вполне денежными эквивалентами. Более того, как отмечает П. Бурдьё, символический капитал имеет способность «притягивать деньги»: «Якщо знати, що символічний капітал є кредитом, але в найширшому значенні цього слова, інакше кажучи, видом авансу, позики, завдатку, які можуть надаватись лише завдяки довірі групи тим, хто дає їй навзаєм ще більші матеріальні та символічні гарантії, то стає зрозумілим, що демонстрація символічного капіталу (завжди досить дорогі в економічному плані) є одним з механізмів, завдяки якому (і це є так, без сумнівів, завжди і всюди) капітал йде до капіта-

лу» [1, с.211].

Предпринимательская деятельность не ограничивается только экономической эффективностью. Предпринимателю прежде всего необходима реализация собственной предприимчивой способности, результатом которой становится коммуникационное пространство, где она может осуществиться. Данное коммуникативное поле носит не только прагматичный характер, в нем зарождаются личные, дружеские, приятельские контакты, в которых основной категорией становится символический капитал: свой или партнера. «...символічний капітал надає те, що називають *nesba*, інакше кажучи, мережа своїх людей та стосунків, які підтримають (і яких тримаються) за допомогою зобов'язань та обов'язків, накопичених протягом багатьох поколінь. Ця мережа може бути мобілізована під час надзвичайних обставин. Економічний капітал та капітал символічний так складно переплетені між собою, що навіть проста демонстрація матеріальної та символічної могутності, уособленої престижними зв'язками, може сама собою приносити матеріальну вигоду в економіці сумління, де добре ім'я є кращою, якщо не єдиною економічною гарантією» [1, с.210].

Однако, изначальная путаница между символическим, как особым видом капитала и символическим характером самого производства любой ценности привела к тому, что на сегодняшний день в научной литературе бытуют несколько трактовок символического капитала. Например, некоторые исследователи считают символический капитал видом культурного, другие, наоборот, культурный капитал относят к одной из важнейших форм символического капитала. Так В. Ильин отмечает: «Вряд ли правомерно рассматривать и символический капитал как особую форму наряду с культурным капиталом. Символ – это ядро культуры. Поэтому символический капитал является одним из разновидностей культурного капитала, в которой сущность последнего раскрывается в максимальной форме. В его основе лежит превращение символа как потребительной стоимости в капитал. Символ превращается в капитал, когда он приобретает власть над людьми, основанную на вере в могущество того или иного рода, стоящее за ним. Так, люди платят повышенную цену за товар с фирменным знаком, веря в то, что эта фирма способна производить более качественную продукцию». В ряде случаев путаница возникает потому, что и культурный, и символический капитал основаны на знании: в первом случае это полученное образование и общая культурная компетентность, во втором – экспертное влияние, т.е. власть, основанная на знании и признании авторитетности этого знания другими людьми.

Выводы. На основании вышесказанного, социальный капитал – это совокупность всех неформальных связей, которые могут быть мобилизованы для решения той или иной задачи. Он существует в форме межличностных отношений и детерминирует принадлежность к определенным неформальным сообществам, к кругу друзей. Символический капитал – это репутация, внешность, имя, знаки достоинства, высокого социального статуса и т.п.

В рамках нашего исследования символический капитал выступает в качестве неоспоримого преимущества предпринимательства в условиях гиперконкуренции общества потребления. Современная ситуация на рынке товаров и услуг способствует поиску новых методов и методик, которые позволяют предпринимательству расширять сферу своего влияния в обществе. Огромный потенциал символического капитала на Западе оценили намного раньше, чем в отечественной деловой практике. Данное обстоятельство обуславливается не только историко-политическими условиями развития разных стран, но и определенными духовно-нравственными традициями в обществе. Наряду с этим разрабатывались и внедрялись в предпринимательство новые технологии, которые призваны управлять символическим капиталом, в частности маркетинговые и PR-технологии. Такие технологии позволяют формировать и эффективно управлять репутацией компании, ее статусом в обществе, создавать определенное имя компании и разрабатывать ее концепцию. На наш взгляд, научно-теоретическая разработка данных направлений является достаточно актуальной для современного украинского предпринимательства.

### Источники и литература

1. Бурдые П. Практичний глуд / Пер. З фр. О. Йосипенко, С. Йосипенка, А. Дондюка. За ред. С. Йосипенка. – К.: Український Центр духовної культури, 2003. – 503с.
2. Постмодерн в філософії, науці, культурі: Хрестоматія / В.І. Штанько, І.З. Цехмістро, В.Н. Сумятин. – Харків, 2000. – 480с.
3. Степаненко В. Соціальний капітал в соціологічній перспективі: теоретико-методологічні аспекти дослідження // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – №4. – С.24–41.

### Хамидова А.Ш.

## СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ РЫНКА ГЕННОМОДИФИЦИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ

**Введение.** Генная инженерия (ГИ) сегодня - передовая наука, которая активно используется и поддерживается производителями многих товаров. В отличие от селекции, ГИ соединяет несоединимое, путем «пересадки» гена из ДНК одного вида в чужеродную цепочку другого, в результате чего получается трансгенный «продукт», который ни при каких обстоятельствах в природных условиях появиться не может[2]. Одной из «жертв» генетических модификаций (ГМ) стал томат, в ДНК которого трансформировали ген камбалы! Подобные «рыбо-овощи» способны к размножению и передаче «вмонтированных» генов по наследству. Трансгенные культуры отличаются повышенной урожайностью, морозоустойчивостью, сопро-