

СОЦІОЛОГІЧНІ НАУКИ

Купалова М.М.

аспірантка,

Науковий керівник: Хижняк Л.М.

доктор соціологічних наук, професор,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

АКТУАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРИ СІМЕЙНОГО БІЗНЕСУ

Поняття «культура» є дуже широким та трактується в залежності від того, в якому сенсі про нього йдеться. Це поняття має величезну кількість значень і є предметом вивчення філософії, соціології, культурології, історії, психології та інших наук. Загальним визначенням можна вважати наступне. Культура – це набір певних правил, які приписують людині (групі, спільноті) певну соціальну поведінку з властивими їй переживаннями і думками, здійснюючи на неї, тим самим, управлінський вплив. Ми погоджуємося з думкою В. Судакова, що культура реально не тільки відтворюється, але й розвивається через різноманітні способи та форми діяльності індивідуальних і колективних соціальних суб'єктів, які розвивають її потенціал та створюють при цьому прецеденти як культурної, так і соціальної диференціації [3, с. 9].

Культура знаходить своє місце в будь-якій сфері соціальної життєдіяльності. Сімейний бізнес не став виключенням з правил, адже має свою особливу культуру. Існує нагальна потреба її детального вивчення, адже багато елементів, що входять до її складу, залишаються в латентному стані.

Під терміном сімейний бізнес ми розуміємо «ініціативну діяльність членів сім'ї та їхніх родичів, які є власниками і працівниками створеного або придбаного ними підприємства, діяльність якого спрямована на задоволення потреб суспільства шляхом організації виробництва і збуту товарів і послуг» [1, с. 128–129]. Виходячи з такого розуміння сутності сімейного бізнесу, ми можемо стверджувати, що завдяки інституціоналізації такий бізнес набув складну систему соціальних комунікацій. Адже сімейний бізнес має зовнішні та внутрішні соціальні комунікації. До зовнішніх можна віднести необхідність «спілкуватися» з іншими організаціями, з владою та споживачами. До внутрішніх комунікацій входять формальні і неформальні

комунікації зі співробітниками, які не є членами сім'ї, та особисті і формальні внутрішньо сімейні комунікації. І саме це свідчить про особливу культуру сімейного бізнесу, адже правила поведінки постійно змінюються в залежності від конкретних соціальних комунікацій в різних ситуаціях.

Так, культура сімейного бізнесу є схожою до загальної культури бізнесу. Наприклад А. Муха структурує та класифікує бізнес-культуру за такими ознаками: 1. Система норм і цінностей, тобто бізнес-культура охоплює норми і цінності обміну працею, пов'язані з радикальними змінами, які відбуваються саме в обміні діяльністю, що сприяють досягненню стратегічних цілей та виконанню місії підприємства; 2. Ставлення людей до праці, зокрема, бізнес-культура охоплює ставлення людей до праці, їхні взаємини, культуру організації справи й уміння підняти ці її складові на визначену висоту; 3. Культура сучасного підприємця, що у вузькому розумінні відображає культуру будь-якої ділової людини та містить норми і цінності, культуру ділового спілкування, організації діяльності людей, а також високу загальну культуру [2]. І така класифікація також буде доречною й для культури сімейного бізнесу, адже за рахунок особистих і формальних внутрішньо сімейних комунікацій матиме певні особливості. Адже особисті та формальні сімейні відносини в рамках бізнесу можуть породжувати багато нових правил та норм поведінки, що, звичайно, робитиме поняття культури сімейного бізнесу ще більш широким.

Загалом, сімейний бізнес у сучасному світі є невід'ємною частиною економік держав. Йому притаманні такі соціальні функції: формування середнього класу; пом'якшення соціальної напруженості, економічна соціалізація дітей та підлітків, функція самореалізації та інші. Саме тому ми наголошуємо на необхідності соціологічного вивчення культури сімейного бізнесу, адже це знання надасть змогу для розробки механізмів ефективного розвитку сімейного підприємництва відповідно до сучасних викликів.

Список використаних джерел:

1. Баранец Н.И. Семейное предпринимательство как социально-экономическая проблема. *Ученые записки Российского государственного социального университета*. 2007. № 4. С. 124–131.
2. Муха Р.А. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. *Ефективна економіка*. 2018. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/33.pdf
3. Судаков В.І. Соціокультурна детермінація соціологічного пізнання: до питання про гносеологічну специфіку категорій «культура» та «субкультура». *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2012. Вип. 14. С. 6–13. URL: https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob14_6.pdf