

ТЕМА 4. КУЛЬТУРА, СОЦІАЛІЗАЦІЯ ТА ЕКОНОМІЧНА КУЛЬТУРА

План:

1. Культура як об'єкт соціологічного аналізу.
2. Соціологія особистості та соціалізація.
3. Економічна культура в структурі сучасного суспільства.
4. Організаційна та ділова культура.

1. КУЛЬТУРА ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

1.1. Етимологія терміна та підходи до розуміння культури

Вивчення культури посідає центральне місце в соціології, оскільки вона є не просто сукупністю мистецьких чи інтелектуальних досягнень, а фундаментальним механізмом, що організовує та регулює все людське життя. Культура – це та матриця цінностей, норм і символів, яка надає сенсу нашим діям, визначає соціальний порядок і забезпечує стабільність суспільства. Важливо розуміти, що культура не є статичною; вона постійно змінюється та еволюціонує через процеси інновацій, запозичень та взаємодії, що в соціології називають **культурною динамікою**. Без розуміння цих культурних основ неможливо повноцінно аналізувати жоден соціальний інститут, будь то сім'я, політика чи економіка.

Поняття «культура» є одним із найбільш багатогранних у соціологічній науці. Етимологічно термін походить від латинського слова *cultura*, що первісно означало «обробіток», «догляд», «плекання» землі (*colere* – обробляти ґрунт). У подальшому, в епоху Античності, це значення було перенесено на людину, трактуючи культуру як «виховання» або «освіту» душі (Цицерон вживав вислів *cultura animi*). У сучасній соціології культура розглядається як:

Культура – це складна, багатофункціональна система, що включає сукупність матеріальних та духовних цінностей, а також засобів їх створення, розповсюдження та використання.

Культура не є просто набором предметів чи ідей; це соціальний спадок суспільства, що передається від покоління до покоління за допомогою символічних засобів.

Соціологічний аналіз передбачає чітке розмежування культури і природи. Варто зазначити, що культура – це все те, що створено людиною, на відміну від того, що дано природою. Якщо природа функціонує на основі біологічних інстинктів та генетичних програм, то культура є результатом свідомої творчої діяльності людини, що реалізується через засвоєння соціального досвіду.

Щодо співвідношення культури і цивілізації, то в соціології існують різні підходи. Часто цивілізацію розглядають як зовнішню, матеріально-технічну сторону суспільного життя, тоді як культура фокусується на внутрішньому, духовному змісті. В іншому трактуванні цивілізація визначається як певний ступінь розвитку культури, що характеризується виникненням міст, писемності, соціальної стратифікації та держави.

Виокремлюють три ключові парадигми розуміння культури:

1. **Атрибутивний підхід** розглядає культуру як невід'ємну ознаку людського буття, що відрізняє людину від тваринного світу. Культура виступає як спосіб життєдіяльності людини.
2. **Аксіологічний (ціннісний) підхід** акцентує увагу на культурі як сукупності позитивних цінностей, ідеалів та норм. У межах цього підходу культура виступає як система ціннісних орієнтацій, що визначають вектори соціальної дії індивідів.
3. **Діяльнісний підхід** інтерпретує культуру як специфічний спосіб людської діяльності. Культура – це процес творчої самореалізації особистості та суспільства у створенні соціально значущих об'єктів.

1.2. Форми та основні елементи культури

Соціологічна традиція поділяє культуру на дві взаємопов'язані підсистеми:

- **Матеріальна культура** охоплює фізичні об'єкти, створені людською працею: знаряддя праці, будівлі, технології, предмети побуту. Вона забезпечує фізичне виживання та адаптацію людини до середовища.
- **Нематеріальна (духовна) культура** включає сукупність знань, вірувань, цінностей, норм, мови та символів. Духовна культура є фундаментом соціальної солідарності, оскільки вона формує спільне смислове поле для членів суспільства.

Залежно від того, хто створює культуру і який її рівень, розрізняють загальнолюдську, національну, елітарну, народну, масову культури.

Загальнолюдська культура – це культура, вироблена людством протягом усієї історії його існування. Вона ґрунтується на загальнолюдських цінностях – істині, добрі, справедливості тощо.

Національна культура – це сукупність символів, цінностей, норм, взірців поведінки, вірувань, що характеризують конкретну спільноту (націю, народність) певної держави, країни. Національна культура може бути лише в тій державі, в якій панує лінгвістична та етнічна єдність. Більшість сучасних держав мають кілька або ж багато національних культур. Тоді говорять про культуру національної більшості, або панівну (домінантну) культуру, та субкультури національних меншин.

Панівна (домінантна) культура – це сукупність цінностей, вірувань, традицій і звичаїв, якими керується більшість членів суспільства. *Субкультура* – це частина загальної культури, що притаманна й поширена в межах соціальної спільноти. Наприклад, сюди можна віднести, окрім згаданих нами, культури національних меншин, або субетносів, молодіжну субкультуру, кримінальну субкультуру та ін. Субкультура відрізняється від панівної культури поглядами на життя, манерами поведінки, одягом, звичаями, сленгом (специфічні слова і вирази, притаманні представникам певних соціальних груп). Наявність субкультур – показник різноманіття культури суспільства, її здібності до адаптації, розвитку. Субкультура може набувати форм *контркультури* – свідомого й цілеспрямованого відкидання загальнокультурних форм, нехтування основними моральними нормами та національними традиціями (наприклад, субкультура панків, наркоманів, алкоголіків, бездомних).

Елітарна культура – створюється привілейованою частиною суспільства або, на її замовлення, – професійними творцями. До неї можуть належати, наприклад, серйозна

класична музика, концептуальний живопис і скульптура, високоінтелектуальна література та ін. Зазвичай, творіння елітарної культури випереджують рівень запитів пересічної людини, мають високу споживчу вартість. Коло її споживачів – високоінтелектуальна частина суспільства або особи з високим рівнем доходів. Коли рівень освіченості зростає, розширюється коло її споживачів.

Народна культура (фольклор) – це культура, що створюється аматорами творцями, які не мають професійної підготовки, і пов'язана з життям широких народних мас. Її репрезентують казки, легенди, міфи, танці тощо. За формою вияву елементи народної культури можуть бути індивідуальними, груповими, масовими. Зазвичай, фольклор є чітко локалізованим – пов'язаний із традиціями певної місцевості.

Масова культура апелює до всіх і розрахована на масове вживання. Явище масової культури з'явилося у середині ХХ ст. Головна її функція – розважально-компенсаторна. Це культура, позбавлена внутрішнього джерела розвитку, яка функціонує на основі соціального замовлення. Створюється професійними творцями і поширюється засобами масової інформації, електронними пристроями тощо. Характерною її ознакою є вторинна (на відміну від історично сталої) система культурних цінностей, призначених для масового споживання. Відрізняється високим рівнем стандартизації (уніфікації) культурних зразків, що поширюють (культивують) типові цінності. Має меншу художню цінність і значно менше збагачує особистість духовно, ніж елітарна чи народна культура. Хоча й тут є винятки. Так, запропоновані художні рішення для означення (реклами) продукту чи його властивостей з часом можуть набувати неабиякої художньої цінності і розглядатися як приклад мистецького (художнього) вирішення чи зразка. Сьогодні поняття масова культура наголошує переважно лише на одному – ринковому аспекті сучасної культурної ситуації.

Культуру варто розглядати не лише як сукупність цінностей, вірувань, звичаїв, моральних норм; її доцільно уявляти також у вигляді організованої системи поведінки. Це зумовлює розгляд насамперед структури культури. Її вивчення почалося з 1949 р., коли американський дослідник **Е. Гобель** запропонував визначити для вивчення найменшу одиницю культури, що дістала назву культурного елементу. Під цим поняттям мається на увазі неподільна одиниця зразка поведінки, матеріального продукту чи мислення.

Відтак культурними елементами можна вважати ту чи ту річ, створену людиною, – жест, дію, музичну фразу тощо. Культурні елементи можуть бути одночасно частинами різних етнічних/національних культур, культур різних суспільств і різних часів. Культурні елементи комбінуються в культурні комплекси. Вищим рівнем у структурі культури є культура певного інституту, яка складається із серії культурних комплексів.

Незважаючи на те, що культури надзвичайно відрізняються одна від одної, з погляду базисних елементів вони завжди складаються з *мови, символів, цінностей, норм і технологій*. Розглянемо кожний елемент окремо.

Важливим елементом культури є *мова*, яка виступає її універсальним засобом існування.

Мова – це система знаків, що служить засобом людського спілкування, мислення та вираження почуттів.

Вона виконує роль «культурного коду», який дозволяє зберігати і транслювати соціальний досвід у часі та просторі. Через мову відбувається інкультурація індивіда –

засвоєння ним специфічних для даного суспільства способів бачення світу. Поруч із мовою, як усною культурною традицією, існує й писемність. Писемність люди винайшли близько 5 тис. років тому, і це можна вважати величезним кроком уперед в людській історії.

Культура є символічною системою. **Символ – це будь-який об’єкт, жест або слово, що наділені специфічним значенням, яке зрозуміле членам певної групи.** Важливим елементом є **ритуал** – сукупність символічних дій, що виражають певні соціальні ідеї та почуття. Наприклад, для маркетологів та менеджерів розуміння символів та ритуалів є критичним для розробки бренд-комунікацій та формування корпоративної культури.

Деякі символи мають виняткове значення для окремої людини й культури суспільства в цілому. До них належать державний прапор, герб, гімн, архітектурні пам’ятники, могили предків тощо. Подібні символи виступають як соціальні цінності, які мають особливе значення в культурі.

Цінності становлять аксіологічне ядро будь-якої культури.

Цінності – це загальноприйняті переконання щодо того, що є бажаним, правильним і корисним у суспільстві.

Вони виконують функцію «соціального орієнтира», вказуючи індивідам на цілі діяльності. Класифікація цінностей включає термінальні (цілі-цінності: щастя, свобода) та інструментальні (цінності-засоби: працьовитість, відповідальність).

Цінності завжди лежать в основі моральних принципів. Наприклад, у християнській культурі – це десять заповідей, які ставлять над усе цінність людського життя (не вбий), подружню вірність (не чини перелюбу), повагу старших (почитай батька свого й мати свою). Ці цінності можна назвати загальнолюдськими. Поряд із загальнолюдськими існують національні цінності, вони формують основу етнічної культури, сприяють самоідентифікації, об’єднують людей. Це народні традиції, свята, фольклор, історичні реліквії, пам’ятники архітектури та ін. Аналогічним способом можна виділити групові, сімейні й навіть індивідуальні цінності. Наприклад, рушник, фотографія або ювелірна прикраса можуть мати велику цінність для окремої родини або людини, і не заслуговувати на увагу всіх інших.

Українські соціологи акцентують на тому, що цінності є узагальненням емпіричного досвіду людства і мають свою градацію і типологію. Серед цінностей вони називають:

- смисложиттєві (уявлення про добро і зло, щастя, ціль і сенс життя; приклад – калокагатія у стародавніх греків як єдність добра і краси);
- вітальні (від лат. *vitalis* – життєвий; це цінності життя, здоров’я, особистої безпеки, добробуту, сім’ї; цінності освіти, кваліфікації, правопорядку і т.ін.);
- цінності суспільного визнання і покликання (любов до праці, соціальне становище, служіння громаді й людям);
- цінності міжособистісного спілкування (чесність, безкорисливість, доброзичливість);
- демократичні цінності (права людини взагалі, свобода совісті, слова, переконань, вірування, свобода політичного вибору, національний суверенітет);
- партикулярні цінності (прив’язаність до малої батьківщини, сім’ї, віра в Бога, прагнення до Абсолюту).

Якщо цінності – це ідеали, то *норми* – це правила поведінки. Норми як елемент культури класифікують за ступенем їхньої обов’язковості:

- Звичайі і традиції (усталені зразки поведінки, що підтримуються силою звички та громадської думки);
- Моральні норми (правила, засновані на уявленнях про добро і зло);
- Правові норми (формалізовані правила, виконання яких гарантується державною владою).

Дотримання або порушення соціальних норм викликає відповідну реакцію з боку оточення, що приймає форму заохочення або покарання. Санкції, наприклад, схвальна посмішка або здивований погляд, створюють систему соціального контролю – різноманітних засобів, за допомогою яких суспільство контролюють виконання норм.

Технології й матеріальна культура. Поряд з такими невідчутними на дотик феноменами як символи, норми й цінності, культура існує також у вигляді цілком матеріальних речей. Китайці їдять не ножом і виделкою, а паличками, японці сидять на підлозі й знімають взуття, перш ніж зайти в будинок, молодь частіше користується CD-програвачами й мобільними телефонами. Технології існують у будь-якій культурі.

Технології – це спосіб виробничої діяльності й знання, які допомагають людям облаштувати життя в даних умовах.

Розвиток технологій у сучасному суспільстві привів до формування так званої «техносфери». Величезна кількість технічних пристроїв, які оточують людину, створюють штучне середовище, аналогів якого ніколи не було в минулому.

1.3. Соціокультурні функції

Культура виконує в суспільстві низку життєво важливих функцій:

- **Люди́нотворча (гуманістична)** – вважається головною функцією, оскільки полягає у розвитку творчого потенціалу людини та формуванні її як особистості через виховання й навчання.
- **Пізнавальна (гносеологічна)** – забезпечує вивчення та самопізнання суспільства, соціальних груп і окремого індивіда, надаючи знання, необхідні для орієнтації в соціальному просторі.
- **Соціаліза́ції** – полягає у засвоєнні індивідом культурних норм, цінностей, ролей та навичок, що дозволяють йому стати повноправним членом суспільства.
- **Регулятивна (нормативна)** – впорядковує та спрямовує поведінку людей через систему норм, правил та орієнтирів, що виступають інструментом соціального контролю.
- **Інтегративна** – забезпечує цілісність суспільства та згуртування людей у єдину систему на основі спільних цінностей, значень і способу життя.
- **Комунікативна** – створює умови для спілкування та взаєморозуміння між людьми й поколіннями через систему спільних знаків, символів та мови.

До додаткових та специфічних функцій культури соціологи включають: **кумулятивну** та **інформаційну** (накопичення, зберігання та трансляція соціального досвіду й «пам'яті» поколінь), **адаптаційну** (притосування суспільства та індивіда до навколишнього середовища), **світоглядну** (пояснення світу і надання сенсу людському існуванню), **ціннісно-орієнтаційну** (формує у людей систему життєвих орієнтирів, моральних норм та ідеалів, визначаючи, що є важливим, правильним чи прекрасним), **легітимаційну** (аргументація

потреби підтримки соціального порядку), **гедоністичну** (задоволення естетичних потреб і розваги), а також **дезінтегративну** функцію, яка виявляється у здатності культури розділяти або протиставляти групи людей, що належать до різних субкультур.

У процесі порівняння різних культурних форм може утворитися дві тенденції:

- **Етноцентризм** (схильність оцінювати інші культури крізь призму власної як «еталонної»). З погляду соціології, етноцентризм є функціонально доцільним, оскільки він сприяє згуртуванню спільноти. Жоден народ не зможе розвиватися стійко і стабільно, якщо не буде поважати і підтримувати свої норми, цінності, звичаї. Однак етноцентризм може набувати і деструктивних форм, таких як ксенофобія, шовінізм тощо.
- **Культурний релятивізм** (принцип, згідно з яким будь-яка культура повинна оцінюватися за її власними критеріями та у власному контексті). Вперше концепція сформульована Г. Самнером, ця теза згодом знаходить продовження у працях Р. Бенедикт: вона вважає, що кожна культуру можна зрозуміти лише у її власному контексті та у цілісності всіх її складових елементів.

Незважаючи на велику розмаїтість культур соціологи виявили ряд культурних універсалій властивих кожній соціальній культурі. **Культурні універсалії** – це такі норми, цінності, правила, традиції і властивості, які присутні всім культурам незалежно від їх географічного розташування, історичного часу та соціального устрою суспільства.

У 1959 р. американський вчений Д. Мердок виділив більше 60 культурних універсалій. До них він відносить спорт, прикраси тіла, спільну працю, танок, освіту, поховальні ритуали, звичай робити подарунки, гостинність, інцест, дотепи і жарти, мову, релігійні обряди, виготовлення знарядь праці тощо.

Значно коротший список культурних універсалій запропонував К. Уіслер. Вчений виокремлює всього дев'ять фундаментальних рис властивих усім культурам: мова, мистецтво, міфологія, релігійні практики, сім'я і соціальна система, власність, уряд, знання, війна.

Вважають, що культурні універсалії виникають тому, що всі люди незалежно від їхнього місця проживання мають одні і ті ж самі біологічні потреби, стикаються із однаковими потребами. І хоча різні суспільства знаходять різні способи вирішення цих проблем, та обставина, що вони з ними зустрічаються забезпечує існування своєрідного «спільного знаменника» для всіх культур – культурних універсалій.

2. СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ

2.1. Соціологічна сутність та природа соціалізації

Процес становлення особистості в соціології розглядається через призму її взаємодії з культурою та соціальною структурою. Людина не народжується з готовими соціальними якостями; вона стає особистістю лише в процесі інтеграції в суспільство.

Соціалізація – це процес інтеграції індивіда в суспільство, у різні типи соціальних спільнот шляхом засвоєння ним елементів культури, соціальних норм і цінностей, на основі яких формуються соціально значущі риси особистості.

Соціалізація не є пасивним прийняттям впливів. Це двосторонній процес, що включає як засвоєння індивідом соціального досвіду шляхом входження у соціальне середовище, так і

процес активного відтворення системи соціальних зв'язків за рахунок його активної діяльності. В ході соціалізації відбувається перетворення зовнішніх культурних норм на внутрішні установки особистості (інтерналізація).

Механізми соціалізації включають:

- **Імітацію** (копіювання зразків поведінки);
- **Ідентифікацію** (усвідомлення своєї приналежності до певної групи);
- **Соціальний контроль** (реакція оточення у формі сорому чи гордості).

Одні автори розглядають соціалізацію як залучення індивіда до соціального середовища під впливом дії на особистість різних сторін суспільного життя, соціальних інститутів; у цьому разі особистості відводиться пасивна роль. Деякі дослідники вважають, що соціалізація – процес саморозвитку особистості, формування активної життєвої позиції. На думку інших науковців, соціалізація – не що інше як просте пристосування до умов життя. Відповідно соціалізація розглядається крізь призму двох основних форм: адаптивну та інтегративну:

1. **Адаптивна** – пасивне пристосування до середовища, у результаті особистість діє в ньому відповідно до його включень, норм, цінностей.

2. **Інтегративна** – активна взаємодія особистості з середовищем, у результаті чого не тільки оточення впливає на особистість, але й особистість впливає на середовище, змінює його.

2.2. Етапи та стадії життєвого циклу соціалізації

Соціологічна наука розглядає соціалізацію як процес, що триває протягом усього життя людини, проте його інтенсивність та зміст змінюються. Виокремлюють наступні рівні:

1. **Первинна соціалізація** охоплює період від народження до формування зрілої особистості. Це етап інтенсивного засвоєння базових цінностей і мовних кодів. Саме на цьому етапі закладається «фундамент» особистості, який важко піддається подальшим змінам.
2. **Вторинна соціалізація** пов'язана з входженням індивіда у специфічні сфери суспільного життя (освіта, професія, шлюб). Тут людина опановує спеціалізовані ролі та знання.

Окремої уваги заслуговують процеси трансформації особистості в дорослому віці, які доречно розглядати через категорії десоціалізації та ресоціалізації:

- **Десоціалізація** – це процес відчуження від засвоєних раніше норм, цінностей та зразків поведінки.
- **Ресоціалізація** – процес засвоєння нових норм і цінностей на зміну старим. Ці процеси стають особливо актуальними в епохи соціальних криз та радикальних суспільних трансформацій.

Процес соціалізації також розглядають за стадіями трудової діяльності. Ця модель ґрунтується на зміні соціальних функцій людини залежно від її професійної активності.

- **Дотрудова стадія** охоплює період від народження до початку трудової діяльності. Вона поділяється на ранню соціалізацію (до школи) та стадію навчання (школа, університет), де підліток здійснює професійне самовизначення.

- **Трудова стадія** визначається періодом зрілості та активної професійної діяльності. Тут особистість не лише засвоює соціальний досвід, а й активно перетворює його, реалізуючи свої професійні навички та майстерність.
- **Післятрудова стадія** пов'язана з виходом на пенсію та припиненням постійної роботи. Характеризується зміною трудового статусу, способу життя та кола спілкування.

Ерік Еріксон розробив одну з найбільш фундаментальних концепцій соціалізації, де цей процес розглядається як подолання індивідом низки критичних ситуацій протягом усього життя. Його підхід ґрунтується на епігенетичному принципі, згідно з яким особистість розвивається ступенево, і перехід на новий етап залежить від успішності проходження попереднього та готовності людини до розширення соціального світогляду. Кожна з восьми стадій супроводжується специфічним психосоціальним конфліктом (кризою), розв'язання якого дає особистості нову позитивну якість:

1. **Немовля (0-1 рік):** Довіра проти Недовіри. Основою розвитку є почуття базової довіри до світу, що залежить від якості материнської турботи. Успішний результат формує в дитини надію – віру в надійність культурного простору.
2. **Раннє дитинство (1-3 роки):** Автономія проти Сорому і сумнівів. Дитина вчиться контролювати своє тіло та дії. Якщо батьки заохочують самостійність, дитина набуває сили волі; надмірна опіка чи критика породжують невпевненість.
3. **Вік гри (3-6 років):** Ініціативність проти Провини. Соціальний світ вимагає від дитини активності та планування. Підтримка самостійних дій розвиває цілеспрямованість (мету), тоді як заборони викликають почуття провини за свої прагнення.
4. **Шкільний вік (6-12 років):** Працелюбність проти Неповноцінності. Дитина засвоює технології та знання своєї культури. Успішне навчання в школі формує компетентність; невдачі або низький статус серед однолітків призводять до відчуття власної некомпетентності.
5. **Юність (12-19 років):** Его-ідентичність проти Рольової невизначеності. Головне завдання – інтегрувати знання про себе в цілісну ідентичність. Нездатність обрати шлях призводить до кризи ідентичності та девіантної поведінки. Позитивний здобуток – вірність своїм цінностям та обіцянкам.
6. **Рання зрілість (20-25 років):** Інтимність проти Ізоляції. Людина стає здатною злити свою ідентичність з іншою без страху втратити себе. Нездатність до довірливих стосунків призводить до самотності й соціального вакууму. Результатом є здатність до любові та взаємної турботи.
7. **Середня зрілість (26-64 роки):** Продуктивність проти Стагнації. Це період піклування про наступне покоління та внесок у розвиток культури. Якщо людина зосереджується лише на власних потребах, настає творчий застій і беззмістовність життя. Сильна сторона цієї стадії – турбота.
8. **Пізня зрілість (65+ років):** Его-інтеграція проти Розпачу. Людина оцінює пройдений шлях. Усвідомлення значущості свого життя дає мудрість та спокій перед смертю. Відчуття, що життя було низкою помилок, веде до розпачу та страху.

Еріксон підкреслював, що суспільство і сама людина відіграють однаково важливу роль у цьому процесі.

2.3. Агенти та інститути соціалізації

Соціалізація здійснюється через певну систему суб'єктів, яких у соціології називають агентами та інститутами.

Агенти соціалізації – це конкретні люди, які відповідають за передачу культурного досвіду та навчання індивіда соціальним ролям.

- Агенти первинної соціалізації (батьки, друзі, вчителі) мають безпосередній, емоційно забарвлений вплив.
- Агенти вторинної соціалізації (представники адміністрації, ЗМІ, релігійні діячі) характеризуються тим, що їхній вплив є опосередкованим і функціональним.

Інститути соціалізації – це стійкі форми організації спільної діяльності.

Процес соціалізації відбувається у первинних і вторинних групах. Більшість дослідників вважають, що визначальне значення має первинна соціалізація, яка здійснюється батьками, родичами, друзями. Зокрема, сім'я виконує функцію посередника між дитиною та іншими соціальними системами. Рівень відповідності родинних та загальних цінностей, які пропонуються дитині для засвоєння може бути різним. У зв'язку з тим, що сім'я деякий час є єдиним джерелом інформації про систему цінностей, яка панує у суспільстві, вона і формує модель поведінки, характеру, адаптації або інтеграції індивіда у суспільство. В основі соціалізації лежить процес засвоєння рольової поведінки, який в значній мірі залежить від якості рольової поведінки рідних.

До соціалізації у вторинних групах, яка здійснюється представниками адміністрації школи, університету, підприємства, церкви, ЗМІ, індивід підходить зі сформованою самосвідомістю (ієрархією цінностей, зразками поведінки, уявленнями про суспільство тощо). У цей час індивід стає членом різних соціальних груп, змінюється характер його взаємодії з цими групами. Таким чином, первинна соціалізація – це сфера міжособистісних відносин, вторинна - сфера соціальних відносин. Отже, відповідно до процесу соціалізації визначають наступні інститути:

1. **Сім'я** як базисний інститут. Сім'я є первинним середовищем, де дитина засвоює етичні принципи («нрави») та перші заборони («табу»).
2. **Освіта** як офіційний інститут, який не лише дає знання, а й формує лояльність до соціальної системи.
3. **Група однолітків** відіграє критичну роль у підлітковому віці, допомагаючи індивіду вийти з-під опіки батьків і знайти власну ідентичність.
4. **Засоби масової комунікації** як «агент глобальної соціалізації», який у сучасному світі часто стає потужнішим за традиційні інститути, формуючи масові стандарти поведінки.

2.4. Теоретичні моделі становлення особистості

У сучасній науці особистість розглядається як стійка система соціально значущих рис, властивостей і якостей, яких індивід набуває в процесі життєдіяльності в певному суспільстві та культурі. Процес її формування пояснюється через низку концептуальних моделей, кожна з яких акцентує на різних чинниках розвитку:

1. Психоаналітична модель (З. Фройд)

Згідно з Фройдом, особистість є суперечливою єдністю трьох сфер: «Воно» (Id) – несвідомі ірраціональні інстинкти (Ерос і Танатос), що вимагають негайної розрядки; «Я» (Ego) – розумна частина, яка діє за принципом реальності та намагається примирити потяги

«Воно» з вимогами світу; «Над-Я» (Super-Ego) – моральний цензор, сформований культурою та батьківським вихованням. Становлення особистості – це болісний процес приборкання природних потягів заради життя в соціумі.

2. Інтеракціоністська модель (Ч. Кулі, Дж. Мід)

Цей підхід стверджує, що особистість є продуктом соціальної взаємодії та спілкування.

- **Ч. Кулі** ввів концепцію «дзеркального Я»: ми бачимо себе через реакції інших людей (уявляємо, як виглядаємо, як нас оцінюють, і відчуваємо гордість або приниження).
- **Дж. Мід** виокремив у структурі особистості компоненти «І» (спонтанні бажання) та «Ме» (інтернелізовані норми групи). Особистість формується, коли дитина вчиться приймати ролі «інших» та орієнтуватися на «узагальненого іншого» – загальносуспільні цінності.

3. Рольова модель (Т. Парсонс, Р. Мертон)

Особистість розглядається як сукупність соціальних статусів (позицій у суспільстві) і ролей (моделей поведінки, що відповідають цим позиціям). Соціалізація виступає як процес навчання виконувати ролі згідно з очікуваннями оточення. Якщо людина не виконує вимоги ролі, спрацьовують механізми соціального контролю.

4. Біхевіористська модель (Б. Скіннер)

Визначає особистість як систему поведінкових реакцій на зовнішні стимули за формулою «стимул – реакція». Розвиток особистості – це результат навчання через підкріплення: схвалення, увагу або матеріальну винагороду. Скіннер вважав, що поведінка повністю контролюється середовищем.

5. Гуманістична модель (А. Маслоу, К. Роджерс, Е. Фромм)

Ґрунтується на вірі в позитивну природу людини та її вроджене прагнення до самовдосконалення. На відміну від психоаналізу, який акцентує на інстинктах, гуманістична соціологія та психологія розглядають людину як творця власної долі, наділеного повною свободою волі. Визначають наступні складові цієї моделі за поглядами її головних теоретиків:

1. Теорія самоактуалізації Абрагама Маслоу

Центральним поняттям є самоактуалізація – прагнення людини до повної реалізації свого потенціалу та здібностей. В першу чергу, Маслоу запропонував піраміду потреб, де за ієрархією потреби нижчого рівня мають бути задоволені раніше за вищі: фізіологічні → безпека → соціальні зв'язки → престиж та визнання → духовні потреби (самовираження).

Крім цього, згідно з Маслоу справжньою особистістю є той, хто не обмежується примітивними потребами, а досягає вершин самореалізації та творчості.

2. Концепція «Я» Карла Роджерса

Роджерс фокусувався на «Я-концепції» – цілісному образі власного «Я», який людина формує у взаємодії з оточенням. Він визначав «Реальне Я» та «Ідеальне Я», які передбачають, що становлення особистості залежить від гармонії (конгруентності) між тим, якою людина є зараз, і тим, якою вона хотіла б бути. Результатом цієї гармонії стає повнофункціональна особистість. Це ідеал розвитку, людина, яка відкрита до досвіду, довіряє власним почуттям, діє спонтанно і креативно.

3. Гуманістичний психоаналіз Еріха Фромма

Фромм розглядав особистість через призму конфлікту між прагненням до свободи та потребою в безпеці. Він визначав, що конфлікт несе соціальний характер, що відображається як система диспозицій, через які людина адаптується до суспільства. Гуманістичним ідеалом є «продуктивна особистість», яка здатна до щирої любові, творчої праці та незалежного мислення. Ключовими рисами гуманістичної моделі є:

- Людиноцентризм (людина є свідомою істотою, яка сама обирає сенс життя).

- Пожиттєвий розвиток (соціалізація не обмежується дитинством, а триває постійно як процес саморозвитку).
- Раціональність (в особистості домінують свідомі, розумні процеси, а несвідоме виникає лише як тимчасова перешкода при блокуванні росту).

6. Психосоціальна модель (Е. Еріксон)

Описує становлення особистості як послідовне проходження 8 стадій життєвого циклу за епігенетичним принципом. На кожному етапі особистість долає кризу (наприклад, его-ідентичність проти рольової невизначеності в юності), успішне розв'язання якої дає нову позитивну якість (надію, волю, мудрість).

7. Когнітивна модель (Ж. Піаже)

Пов'язує соціалізацію з розвитком інтелекту та логічного мислення. Піаже виділив стадії (сенсомоторна, доопераційна та ін.), на яких дитина поступово вчиться оперувати символами, абстрактними поняттями та розуміти точку зору іншої людини.

3. ЕКОНОМІЧНА КУЛЬТУРА В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

3.1. Поняття та функції економічної культури

Економічна культура є своєрідним відображенням рівня розвитку економічного мислення, оскільки будь-яка економічна дія людини породжена її уявленнями про економічні відносини в умовах реальної економічної системи суспільства. В економічній культурі можна виділити такі рівні:

- знання про економічну систему, її роль, функції, рішення й дії, можливості й засоби впливу на прийняття рішень (когнітивні орієнтації);
- судження, думки й уявлення про економічну систему (оцінні орієнтації);
- найбільш поширені в суспільстві моделі економічної поведінки.

М. Кубаєвський розуміє економічну культуру як сукупність економічних знань, навичок, соціальних норм, цінностей і символів, необхідних для ефективного виробництва і виконання економічних ролей. Отже, економічну культуру можна визначити як сталу систему цінностей, культурних еталонів, традицій, соціальних звичок та умінь, які відтворюють найпоширеніші в суспільстві зразки й моделі діяльності та поведінки людини, що реалізуються в сфері соціо-економічних відносин.

Економічна культура – це сукупність соціальних цінностей, норм, знань та зразків поведінки, які регулюють економічну діяльність людей, визначають їхнє ставлення до праці, власності, грошей та багатства.

Економічна культура впливає на економічну систему насамперед через поведінку суб'єктів господарювання, що мають власну економічну свідомість. Економічна свідомість є складовою суб'єктно-особистісної підсистеми економічної культури. Економічну свідомість можна визначити як особливу форму психічної діяльності, зорієнтованої на відображення і перетворення економічної дійсності, як системну складову свідомості, вищий рівень психічного відображення економічних відносин людиною, що формує реакцію і відповідну поведінку людини.

Фундамент соціологічного аналізу економічної культури заклав **Макс Вебер** у праці «Протестантська етика і дух капіталізму». Він довів, що релігійні цінності (працьовитість, ощадливість, аскетизм) стали вирішальним фактором виникнення сучасної капіталістичної економіки. Вебер показав, що культура не просто супроводжує економіку, а є її «духовним двигуном».

Економічна культура є узагальнюючим, дієвим і регулятивно-інтегруючим чинником трансформації економічних відносин та економічних систем загалом. Окрім того, економічна культура має свої специфічні особливості, структуру і функції, які вона реалізує в суспільстві. Основними особливостями економічної культури є:

1. Вона охоплює лише ті цінності, норми, потреби, які виникають з потреб економіки і суттєво впливають на неї.
2. Основним каналом впливу на економіку є економічна поведінка, на яку суттєво впливає політична влада.
3. Вона більше, ніж інші види культур, орієнтована на управління поведінкою людей.

Загалом виділяють такі функції економічної культури: адаптаційна, пізнавальна, нормативно-регуляційна, трансляційна, селекційна, інноваційна, цілепокладання, інформаційна, комунікативна, мотиваційна і мобілізаційна.

- **Адаптаційна** функція дає змогу індивідам на основі цінностей, що склалися, і норм пристосовуватися до соціально-економічних умов, наявних у суспільстві, типів і форм економічної поведінки, а також впливати на навколишнє соціально-економічне середовище згідно зі своїми потребами та інтересами.
- **Пізнавальна** функція виявляється в розширенні знань про заборони, ідеали, правові і трудові норми, що дає змогу орієнтуватися у формах і видах трудової поведінки.
- **Нормативно-регуляційна** функція економічної культури виражається в тому, що, як сукупність норм, ідеалів, зразків поведінки і т. п., вона диктує індивідам певний спосіб життя, формуючи їхні установки, цінності, норми, рольові очікування і домагання.
- **Трансляційна** функція виконує роль передання досвіду, знань, умінь, нагромаджених минулими епохами і поколіннями, формує певною мірою і зразки майбутньої економічної поведінки.
- **Селекційна** функція економічної культури дає змогу виявляти і виокремлювати ті цінності і норми, зразки поведінки, які найбільшою мірою відповідають соціально-економічним умовам, що змінилися, і необхідні в ринковій системі господарювання.
- **Інноваційна** функція економічної культури - це супутник ринку і конкуренції. Якщо ця функція не буде реалізована і не відповідатиме вимогам суспільного прогресу, то настане застій і поразка в конкурентній боротьбі як між окремими виробниками, галузями, так і всією економікою.
- Функція **цілепокладання** дає можливість людині сформулювати ближні, середні і далекі перспективи (соціальні цілі) і відповідно орієнтуватися на нові цінності і можливості, які дають змогу з меншими витратами досягти визначених соціальних цілей.
- **Інформаційна і комунікативна** функції забезпечують індивіда, групу, суспільство правдивою, достовірною та об'єктивною інформацією, що дає змогу налагоджувати ефективну економічну діяльність.
- **Мотиваційна** функція економічної культури формує визначений вигляд і тип усвідомленої економічної поведінки, вносячи у поведінку певний сенс. Мобілізаційна функція як

найважливіша спонукає не лише окремі індивіди, групи людей, але й великі співтовариства мобілізувати свою волю, інтелект, відчуття і т. д. для досягнення значущих соціальних і економічних цілей.

Соціологія економіки досліджує соціальні процеси у їх взаємозв'язку і взаємозумовленості з економічними. Інтеграційний підхід дозволяє краще їх розуміти, виявляти оптимальні варіанти розв'язання та динамічного позитивного поступу.

3.2. Структурні компоненти економічної культури

Економічна культура є інтегрованим соціальним феноменом, що виникає на перетині економічної та соціальної сфер життєдіяльності. Вона являє собою сукупність цінностей, норм, установок і взірців поведінки, що регулюють діяльність людей у господарській сфері та виступають соціальною пам'яттю економічного розвитку.

Структура економічної культури базується на трьох фундаментальних механізмах поєднання економічного та соціального:

- **Когнітивний механізм:** охоплює сукупність економічних знань, практичних навичок, символів та досвіду, якими володіє суб'єкт. Це рівень усвідомлення економічних процесів та раціонального мислення.
- **Аксіологічний механізм:** містить систему соціальних норм, цінностей та ідеалів (влада, багатство, гроші, взаємодопомога, солідарність), що визначають ціннісне ставлення до господарської діяльності. Цінності виступають ядром культури, задаючи стратегічні орієнтири поведінки.
- **Мотиваційно-поведінковий механізм:** втілюється у конкретних моделях економічної поведінки та діях, що реалізуються в межах існуючої системи відносин.

Соціологія виокремлює два основні аспекти реалізації економічної культури:

1. **Особистісний аспект** включає професійну етику індивіда, його творчий потенціал, рівень самодисципліни та особисту відповідальність за результати праці.
2. **Інституційний аспект** проявляється через сталі форми організацій, правові кодекси, контракти та ідеології, що панують у бізнес-середовищі.

За функціональним призначенням економічну культуру поділяють на кілька специфічних вимірів:

- **Організаційна (корпоративна) культура:** система прийнятих в організації уявлень, підходів та форм стосунків, що визначають стиль ведення справ.
- **Ділова культура:** етика взаємин між партнерами, культура переговорів та виконання договірних зобов'язань.
- **Договірна культура:** система правил, що гарантує виконання угод через закон або механізм довіри та репутації.
- **Технологічна культура:** дотримання стандартів інформаційних систем та правил технології виробництва.

Засвоєння економічної культури відбувається через специфічний вид соціалізації, який починається ще в ранньому дитинстві.

Економічна соціалізація – це процес засвоєння індивідом економічних знань, соціальних ролей та навичок економічної поведінки, формування ставлення до різних видів власності та фінансових інструментів.

В. Рейкін виокремлює ключові об'єкти ставлення, що формуються в ході економічної соціалізації:

- **Ставлення до праці** – праця як джерело доходу проти праці як інструменту соціального статусу.
- **Ставлення до грошей** – гроші як символ успіху, засіб споживання чи інструмент влади.
- **Ставлення до власності** – повага до приватної власності та усвідомлення відповідальності за неї.

3.3. Ціннісні детермінанти економічної поведінки

Економічна поведінка індивіда завжди є соціально зумовленою. Вона не є лише результатом математичного розрахунку прибутку, а відображає культурний код суспільства. Ціннісні детермінанти економічної поведінки виступають як система внутрішніх переконань, ідеалів і орієнтацій, що визначають вибір цілей та засобів господарської діяльності індивіда. У сучасній соціології виділяють два основні типи ціннісної орієнтації економічних суб'єктів:

1. **Традиційна орієнтація:** орієнтація на збереження звичного рівня добробуту, опір інноваціям, перевага колективних форм власності.
2. **Модерна (раціональна) орієнтація:** індивідуалізм, прагнення до інновацій, висока мобільність, орієнтація на особистий успіх та раціональний розрахунок.

Довіра є фундаментом для актуалізації економічних відносин, оскільки вона підвищує готовність партнерів брати на себе ризик. У суспільствах із низьким рівнем довіри недовіра стає «додатковим податком» на діяльність, змушуючи підприємців витратити ресурси на надмірний контроль та заходи безпеки. Спільність етичних норм всередині компанії дозволяє суттєво зменшити витрати виробництва.

Класичним прикладом ціннісної детермінації є дослідження Макса Вебера про протестантську етику. Він довів, що такі цінності як аскетизм, ощадливість та сприйняття наполегливої праці як «богоугодної справи», стали головною передумовою розвитку капіталістичного підприємництва.

У постіндустріальному суспільстві відбувається зміщення від матеріалістичних цінностей (безпека, виживання) до постматеріалістичних (якість життя, самовираження, екологічність).

Національний менталітет суттєво впливає на економічний розвиток. Наприклад, українська економічна культура поєднує в собі традиційну повагу до землі та праці з певними постсоціалістичними стереотипами (патернізм – очікування допомоги від держави).

Емпіричні дослідження фіксують певні особливості ціннісних орієнтацій українців, що впливають на ринок. Домінуючими рисами є прагнення до рівності, скромність та водночас орієнтація на особисту вигоду і свободу в рішеннях. Спостерігається слабка вираженість мотивації досягнення та негативне оцінювання «чесності» сучасного бізнесу, що створює бар'єри для розвитку підприємництва.

Економічна культура виступає регулятором, що забезпечує стабільність господарської системи. Вона формує довіру між суб'єктами, що є критично важливим для функціонування сучасного ринку. Без ціннісного підґрунтя (поваги до закону, етики праці) жодні технічні інструменти економіки не здатні забезпечити тривалий соціальний прогрес.

4. ОРГАНІЗАЦІЙНА ТА ДІЛОВА КУЛЬТУРА

Економічну культуру загалом доцільно розмежувати за функціональним призначенням: усю сукупність виявів економічної культури можна розглянути у двох основних вимірах: організаційної (виробничої) та ділової культур.

4.1. Організаційна культура.

Організаційна культура – це система спільних цінностей, переконань, традицій і норм поведінки, що склалися в організації та визначають спосіб взаємодії працівників між собою та із зовнішнім середовищем.

Складовими організаційної культури є:

- звична поведінка - ритуали організації, церемонії, а також мова, якою зазвичай користуються;
- норми, прийняті групами працівників у межах організації (наприклад, чесна робота за чесну платню);
- цінності (ціннісні орієнтації), які домінують в організації (наприклад, якість продукції);
- правила гри (поведінки), яких треба дотримуватися в організації (наприклад, для кращої адаптації новачкам потрібно орієнтуватися у відносинах, що склалися в їхній організації);
- атмосфера (соціально-психологічна, моральна), яка панує в організації;
- філософія (ідеологічні принципи), що зумовлюють політику організації щодо її працівників та клієнтів.

Сучасні керівники розглядають культуру своєї організації як стратегічний інструмент, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на загальні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників і полегшити продуктивне спілкування між ними. Вони намагаються створити власну культуру для кожної організації так, щоб усі працівники розуміли і дотримувались її.

Важливим у розумінні культури є поняття типу організаційної культури, що уособлює певні усталені типові системи відносин і цінностей, сформовані всередині організації протягом достатньо тривалого часу їхнього функціонування. Сьогодні відомо багато прикладів опису різних типів культур організацій. Зокрема, Д. Гелрігел та його колеги у книзі «Організаційна поведінка» (1998) виділяють такі типи організаційної культури, як бейсбольна команда, клуб, академія, фортеця.

Бейсбольна команда. Культура організації, в якій працівникам платять за конкретно виконану роботу. Вона приваблює підприємців, новаторів і взагалі тих, хто здатен на ризик. У таких організаціях працівники отримують значні прибутки чи інші матеріальні винагороди, користуючись значною свободою. Працівники тут зазвичай вважають себе вільними агентами, часто змінюючи місце праці, де або більша винагорода, або ж більше свободи. До такого типу

культури відносять рекламні агентства, біотехнологічні фірми, інвестиційні банки, юридичні фірми, а також фірми з розроблення програмного забезпечення комп'ютерів.

Клуб. В організаціях з такою культурою цінують вік і досвід. Тут винагороджують ветеранів і забезпечують їм стабільне й надійне працевлаштування. Винагороджують також відданість, вірність зобов'язанням. Працівники цих організацій зазвичай спочатку виконують різноманітну роботу, поступово піднімаючись щаблями службової ієрархії. Швидке просування наверх - нетипове. Працівники розпочинають працювати у 17-20-літньому віці і працюють по 35-40 років. До організацій з культурою «клуб» належать більшість комерційних банків, авіапідприємства, урядові і військові організації, вищі навчальні заклади.

Академія. Тут готують фахівців з чітко визначеними функціями у напрямку набуття знань, високого професіоналізму, розвитку інтелекту. Така культура більше апелює до тих, хто наполегливо, поступово опановує висоти майстерності. До неї відносять багато фірм споживчих товарів, фармацевтичні компанії, компанії, які продукують електроніку та інше офісне обладнання. Прикладами таких організацій є «Coca-Cola», «Procter&Gamble», «IBM» та ін.

Фортеця. Організаційна культура тут пов'язана здебільшого зі сферою послуг. Організації такого типу практично не надають гарантій працевлаштування, складно також отримати винагороду за сумлінно виконану роботу. У них зазвичай періодично або скорочують кількість працівників або їх реорганізують. Тут розраховують на осіб, яких задовольняє періодичне працевлаштування без можливостей професійного зростання та гарантій постійного заробітку. Це організації, що діють у лісовій та деревообробній галузях, газові та нафтові компанії, великі роздрібні магазини, а також текстильні фірми.

Складовою організаційної культури є технологічна культура. Це культура створення таких інформаційних систем, документів, які б відповідали всім сучасним вимогам ділового стилю, а також передбаченим технологією виробництва правилам і нормам. Чітко організовану технологію процесу управління, його культуру можна подати у вигляді конкретних наборів різних управлінських процедур і операцій об'єкта управління. Вона свідчить, що приведення об'єкта управління в заданий стан - не разова акція, а постійна щоденна діяльність, зокрема профілактичного характеру.

4.2. Ділова культура

Ділова культура – це культура ведення переговорів, укладання угод, ділового етикету. Для менеджера важливо розуміти крос-культурні відмінності: те, що є прийнятним у діловій культурі США (прямолінійність, швидкість), може бути образливим у Японії (де важлива церемоніальність і «збереження обличчя»).

Ділова культура головно пов'язана з формуванням нової соціальної верстви - підприємців, хоча про неї можна говорити і в ширшому соціальному контексті господарювання

У діловій культурі можна виділити дві складові - ціннісну і ментальну. *Ціннісна* виникає як культурний феномен, який може передаватися як традиція, зумовлюючи етичний бік ділових стосунків, ззовні виявляється як стереотип, як звична посадова поведінка, актуальні цінності норми практичної діяльності. *Ментальна* складова ділової культури пов'язана з ситуаціями, коли звичні норми і цінності неефективні і люди починають конструювати нові.

У сучасних умовах успішним може бути лише підприємець з високим рівнем загальної і ділової культури. Особливістю сучасної української ділової культури є перехід від традиційних вертикальних моделей управління, основаних на відносинах індивідуалізму у прийнятті рішення, дистанції влади від підлеглих, до горизонтальних відносин рівноправного партнерства. Цей процес є болучим, складним, тривалим і дає змогу змінювати економічну свідомість та культуру загалом.

Ділова культура охоплює такі близькі за змістом поняття, як «господарська культура», «корпоративна культура», «договірна культура».

Господарська культура - це накопичення професійних знань і навичок, формування ділових норм, цінностей і символів, необхідних для самоідентифікації та виконання господарських ролей. На думку В. Радаєва, господарська культура є інтеграційним поняттям, що включає, щонайменше, три аспекти: когнітивний - знання і навички, яких набувають суб'єкти господарювання; ціннісний – освоювані норми і цінності; символічний - способи ідентифікації та інтерпретації того, що відбувається в реальній практиці господарювання.

Господарська культура реалізує функції двох типів. По-перше, це *регулятивна* функція, здійснювана за допомогою готових концептуальних схем і накопичених інформаційних баз, загальноприйнятих конвенцій і норм, наборів стійких ритуалів і символів, з якими має співвідноситися будь-яка економічна дія. По-друге, функції, що їх *конституують*, - реалізуються через пізнавальні практики і способи розігрування господарських ролей у процесі економічної дії.

У "правилах гри", чинних у межах певної господарської культури, вказують, як поводитися на ринку і як чинити не можна. Освоєння всього багажу господарських практик і їхніх значень - це процес економічної соціалізації. Залучення до елементів трудового виховання, до стосунків відшкодувального обміну або простих цінкових пропорцій починається ще з дитинства. Сім'я, школа, трудова діяльність, споживча поведінка вносять свій вклад у процес освоєння господарських норм. До цього додається дія засобів масової інформації, що впливають на формування в населення типових, нормативно усталених зразків економічної поведінки.

Корпоративна культура. Можливі різні підходи до розуміння того боку соціальної реальності, що прихована за цим поняттям. Уявлення про те, що таке корпоративна культура, окрім соціології, дають такі науки, як антропологія, культурологія, менеджмент, психологія, економіка, етнографія, організаційна поведінка та інші, що досліджують людську поведінку.

Ідея корпоративної культури знайшла сенс і практичну спрямованість завдяки багатьом дослідженням бізнес-організацій в 1970 роки. Аналізуючи різні погляди, Л. Степлей дійшов важливого висновку про те, що майже всі теоретики корпоративної культури сходяться в одному: корпоративна культура - це об'єднувальне поняття, що відображає, з одного боку, соціальну єдність і згуртованість організації, а з іншого - ефективність її діяльності.

Т. Діл і А. Кеннеді дослідили чотири рівні корпоративної культури:

1. **герої** - члени організації, які є прикладом, що втілюють важливі організаційні цінності;
2. **цінності** - уявлення про організацію і її благо, що поділяють усі члени організації;
3. **обряди і ритуали** - це повні символізму церемонії в організації, які проводять для того, щоб відзначати важливі для компанії події і залучати до неї нових членів;

- структури спілкування** - це канали неформального спілкування, якими члени організації отримують і передають інформацію про корпоративні цінності, героїв, обряди і ритуали.

У Європі ділова і корпоративна культура давно сформувалися і мають сталі цінності, що орієнтують підприємців на творчість, незалежність і взаемокорисність. На етапі формування нової української ділової і корпоративної культури виникає проблема збереження специфічних рис, її взаємодії з європейською і східною діловою культурою.

В Україні тему корпоративної культури довгий час майже не досліджували або розглядали з інших теоретико-методологічних позицій і в інших соціально-економічних контекстах. Проте останнім часом у зв'язку з активним залученням України до процесів глобалізації і міжнародної економічної інтеграції, створенням спільних підприємств і виходом на зарубіжні ринки, ущільненням контактів і прискоренням темпів спілкування проблеми корпоративної культури почали завойовувати увагу українських учених.

Сильна корпоративна культура бізнес-організації дає змогу відчувати гордість за власне підприємство і те, що працівник перебуває на високому рівні, ставлячи перед усіма - і передусім перед собою - досить високі цілі.

Договірна культура - це система регулювальних правил, яка має забезпечити виконання договорів через закон або довіру і репутацію партнерів. Їй відводять особливе місце в системі ділових відносин, і багато дослідників розглядають її як окрему сферу економічної культури, що пронизує систему ділової, організаційної та виробничої життєдіяльності. Договірна культура може бути продуктом взаємодії формальних і неформальних інститутів або ж впливати на підприємницьку діяльність безпосередньо, як «неписане» правило. Довір'я серед підприємців формується завдяки багаторазовій повторюваності ділових операцій, даючи можливість переконатися в надійності своїх партнерів.

Деякі неформальні правила встановлюють права власності і шляхом примусу зобов'язують сторони до виконання контрактів. Знання того, що ненадійна репутація позбавить участі в майбутніх угодах і пов'язані з цим витрати є високими, сприяє дотриманню умов договорів. Під час укладання неформальних контрактів рівень репутації особливо важливий на ринках з обмеженою кількістю учасників.