

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
Кафедра етики, естетики та культурології

**КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БІЗНЕС-АНТРОПОЛОГІЇ**  
Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 «Культурологія»  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології

Студент-виконавець:  
Гомон Дарія Ігорівна  
IV курс  
спеціальність 034 «Культурологія»  
ОПП «Культурологія»

Науковий керівник:  
Подолян Галина Петрівна  
Кандидат філософських наук, доцент

---

(підпис)

Допущено до захисту:  
Зав. кафедри \_\_\_\_\_

Київ-2023

# ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. БІЗНЕС-АНТРОПОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ АКТУАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ ДОМІНАНТ.....	8
1.1. Теоретичні засади дослідження бізнес-антропології.....	8
1.2. Соціокультурні чинники формування бізнес-антропології .....	11
1.3. Методи дослідження в сфері бізнес-антропології .....	16
РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНІ ВПЛИВИ У ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	20
2.1. Бізнес-антропологічні дослідження в корпоративній культурі... ..	20
2.2. Культурні бар'єри у маркетинговій діяльності .....	25
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ БІЗНЕС- АНТРОПОЛОГІЇ.....	34
3.1. Переваги й недоліки антропологічного підходу у веденні бізнесу.....	34
3.2. Імплементация бізнес-антропології в український бізнес простір.....	38
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Класично антропологія асоціюється суто з біологічним або культурним розвитком людини, з її побутом, життям. Проте дедалі частіше можна спостерігати застосування антропології та її методів в зовсім нових галузях. Таке використання виправдане, виходячи із стрімкої зміни світу навколо людини. Тому вірогідно, що напрацювання антропології будуть проникати в усі сфери діяльності людини.

Сучасний світ характеризується надзвичайними темпами глобалізації, які впливають на всі сфери людського існування. Процес глобалізації не оминув і бізнес. Це одна з тих сфер, де антропологічні підходи за останні декілька років стали чи не основними методами, що забезпечують функціонування даного сегменту діяльності. Останніми роками світ зіткнувся зі значними проблемами в соціальній, культурній, політичній та інших сферах, внаслідок чого відбулось багато змін, до яких довелось пристосовуватись. Так наприклад, можна згадати пандемію коронавірусу у 2019 році, що струснула майже весь світ. Або ж можна наводити приклади повномасштабного вторгнення росії на територію України та протести у Франції, що спричинені підвищенням владою пенсійного віку. Всі ці та інші подібні події, що відбулись за останні роки, так чи інакше, вплинули на розвиток та функціонування бізнесу у світі. Саме через такі глобальні зміни в різних сферах власники великих, середніх та малих бізнесів все більше усвідомлюють необхідність фокусування на культурній складовій своїх проєктів. Ще більшої зацікавленості до антропологічних методів додає бажання бізнесменів у розширенні своїх проєктів на інші країни або продажах своїх товарів та послуг споживачам іноземцям. Проте часто бізнеси стикаються з проблемою “непорозуміння” з іншою культурою (а іноді навіть зі своєю). Це пов’язано, в першу чергу, з незнанням культурних особливостей регіону, куди намагається розширитися бізнес. З цієї причини власники бізнесів почали активно звертати

увагу на роль культури у функціонуванні їх проекту. Антропологію можна вважати одним із новітніх засобів вирішення проблем функціонування бізнесу в умовах глобалізації. Антропологія спроможна запропонувати альтернативні можливості розвитку бізнесу шляхом аналізу різних сфер життя людини, починаючи з соціальної і закінчуючи політичною. Це все свідчить про актуальність культурологічних та антропологічних досліджень самого феномену бізнесу. Проте, варто зауважити, що на дослідницьких просторах України бізнес-антропологія (“Business-anthropology”) ще не знайшла такого широкого розповсюдження, як, наприклад, на Заході. Цей факт говорить про необхідність глибокого наукового дослідження й розширення цієї теми та застосування антропологічних методів до українських бізнесів.

**Ступінь наукової розробки теми.** Тема бізнес-антропології відносно нова, проте, вже багато дослідників мають певні напрацювання у цій сфері. Одним з таких можна назвати А. Стюарта, який досліджує ймовірні перспективи антропології в підприємницькій діяльності, розмірковує з приводу таких фундаментальних питань як підприємницька діяльність з соціальної та економічної точки зору, а також досліджує етнографію як основну методологію підприємницької діяльності.

Також можна згадати А. Джордан, яка досліджує історію виникнення бізнес-антропології, маркетингу як важливої складової бізнесу та корпоративну культуру як впливовий елемент діяльності бізнес проектів.

Ще один дослідник, що широко розкриває окреслену тему - Б. Гарднер. Він описує тему бізнес-антропології з соціологічної точки зору у своїй роботі “The Anthropologist in Business and Industry”, означаючи основні локації прикладання зусиль антрополога в організації як невід’ємного чинника ефективного внутрішнього функціонування бізнесу.

Науковець Б. Моеран розглядає багатогранну природу антропології в сфері бізнесу, вказуючи на величезний потенціал антропології у дослідженні людини у бізнес сфері та бізнесу як залежного від людини явища.

Даніел Браун та Ітске Крамер у роботі “The Corporate Tribe: Organizational Lessons from Anthropology” досліджують, як ідеї з області антропології можна застосувати для покращення організаційної динаміки та підвищення ефективності лідерства в корпоративному світі.

Джилліан Тетт у роботі “Anthro-vision: how anthropology can explain business and life” розглядає безпосередньо саму антропологію та спектр її розповсюдження на різні сфери життя людини, зокрема ІТ-сферу та бізнес.

Цікаву роботу з цієї теми видав також Чарльз Вінік, який описував культурні перешкоди, що можуть виникнути перед маркетологом, коли той проводить свою діяльність в невідомому йому культурному просторі.

Серед вітчизняних дослідників, на жаль, ця тема поки не так розвинена, як серед західних. Проте, серед українських дослідників особливо вирізняється Тіна Полек, у якої хоч і немає повноцінної академічної праці на цю тему, але вона має безліч інтерв'ю та подкастів, декілька з яких були проведені за підтримки УКФ. Її ідеї зосереджені на значимості в роботі антрополога аналізу культурних сенсів між людьми з різним бекграундом та прокладання культурних мостів. Т. Полек зауважує на цінності антропологів саме в середовищі корпоративної культури, оскільки вони вміють працювати із сенсами, досліджують природу спільних повсякденних взаємодій.

Також можна згадати О. В. Кудирко, який хоч і не досліджував безпосередньо сферу бізнесу, проте він вивчав його важливу складову, а саме маркетинг. Так наприклад, Кудирко пише про переваги етнографічного методу (що є ключовим для антропології) в маркетинговій діяльності. Він наголошує на тому, що культура дає нам орієнтири для інтерпретації світу навколо нас, а отже,

впливає на всі сфери нашого життя, в тому числі і на споживання. Його думки з приводу маркетингової діяльності є доволі важливими для розуміння явища споживання в контексті антропологічного аналізу та культурологічних досліджень.

Тему корпоративної культури, що тісно пов'язана з бізнес-антропологією, розкривають автори навчального посібника «Професійна та корпоративна етика» кафедри етики, естетики та культурології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Проблематика культурної антропології представлена у викладі О. Ю. Павлової у навчальному посібнику «Візуальні дослідження у контексті теорії та історії культури».

Аналіз джерел дозволив виявити проблемну ситуацію, що полягає у відсутності повного якісного теоретичного обґрунтування даної проблематики. Тому дана робота є намаганням розширити простір наукового дослідження цієї тематики.

**Об'єкт дослідження:** бізнес-антропологія як новий підхід вивчення й реалізації ефективних практик ведення сучасного бізнесу.

**Предмет дослідження:** роль культурних чинників у процесах формування й впровадження бізнес-антропології у практику діяльності сучасного бізнесу.

**Мета дослідження:** проаналізувати потенціал бізнес-антропології у її теоретичних і практичних проявах як однієї з можливих стратегій розв'язання новітніх викликів у різних сферах бізнесової й підприємницької діяльності.

У відповідності з поставленою метою можна виділити певні **завдання дослідження:**

- означити основні поняття як визначальне науково-дослідне підґрунтя дипломної роботи: «антропологія», «бізнес», «бізнес-антропологія», «етнографія», «культура», «корпоративна культура»;

- прояснити основні соціокультурні умови формування бізнес-антропології.
- охарактеризувати методи дослідження бізнес-антропології;
- проаналізувати основні підходи бізнес-антропологічних прийомів вивчення природи корпоративної культури;
- виявити сутність проблеми культурних бар'єрів у провадженні маркетингової діяльності;
- осмислити продуктивний потенціал і можливі недоліки антропологічного підходу у веденні бізнесу;
- проаналізувати український бізнес-простір, використовуючи антропологічний метод;

**Практичне значення дослідження:** результати дослідження можуть бути використані в області культурологічних досліджень та бізнес-стратегій, при розробці інформаційних матеріалів у сфері бізнесу та підприємництва, рекомендацій для вдосконалення роботи менеджерів і маркетингологів.

**Методи дослідження:** використані методи обумовлюються комплексним підходом до аналізу бізнес-антропології як одного із сучасних продуктивних засобів вирішення різних бізнесових проблем: *історичний*, що передбачає об'єктивне вивчення особливостей історико-культурної динаміки антропології і її новітньої модифікації – бізнес-антропології; *загальнонауковий метод аналізу* (дозволив з'ясувати значення появи, функціонування і впливу культури на сферу економічної діяльності у процесах впровадження антропології в корпоративну культуру, маркетингову й загалом бізнесову діяльність); *системний* підхід дав змогу розглядати бізнес-антропологію як багатоаспектне явище, що містить теоретичний і практичний рівень, проявляється у різних формах економічної діяльності, багатьох сучасних практиках ведення бізнесу.

**Структура:** дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. У вступі обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його об'єкт, предмет, мету, завдання та практичне значення. У висновках підведено підсумки роботи. Обсяг основного тексту роботи – 49 сторінок, список використаних джерел включає 36 найменувань.



# РОЗДІЛ 1. БІЗНЕС-АНТРОПОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ АКТУАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ ДОМІНАНТ

## 1.1. Теоретичні засади дослідження бізнес-антропології

Почати варто з основного поняття, на якому побудоване все дослідження, а саме з поняття “антропологія”. Тож, антропологією прийнято вважати галузь наукових знань, яка вивчає життя людини та саму людину в усіх її проявах. Якщо конкретизувати, то можна сказати, що антропологія вивчає культурні, соціальні, біологічні, археологічні та лінгвістичні аспекти буття людини. При цьому, слід сказати, що антропологія зосереджена на дослідженні як індивідуальної, так і колективної поведінки людей, їхніх взаємодій з оточуючим світом та іншими людьми. Також, антропологія тримає фокус на аналізі традицій, обрядів, міфів, звичаїв та інших культурних виявів людського існування. На основі аналізів подібного типу антропологія будує систему загальноприйнятих життєвих практик того чи іншого суспільства, на яких, в свою чергу формується весь оточуючий світ даного соціуму. [1] Важливо зауважити, що антропологія є міждисциплінарною наукою, тобто вона поєднує в собі знання з різних галузей науки, таких як соціологія, психологія, біологія, археологія та історія, щоб дослідити та зрозуміти людське життя та еволюцію. В сучасному розумінні, під поняттям «антропологія» мається на увазі повне розуміння людини в усіх її аспектах, а саме тому це і є певний синтез культурології, соціології, палеонтології, етнології, міфології, фізіології, біології, демографії, анатомії, ембріології та навіть лінгвістики. [21] Також, варто сказати, що з огляду на міждисциплінарність антропології, її прийнято поділяти на декілька основних напрямків. Так наприклад, можна виділити наступні напрямки:

1. Соціальна або соціокультурна антропологія
2. Лінгвістична або мовна антропологія

3. Археологія

4. Біологічна або фізична антропологія

Проте, варто зазначити, що саме в контексті бізнесу найбільш відповідний напрям - соціокультурна антропологія.

Ще однією важливою дефініцією даного дослідження є “бізнес”. За визначенням Енциклопедії Сучасної України: “Бізнес - підприємницька діяльність з купівлі та продажу, що дає прибуток. Бізнесом називають також комерційне підприємство чи будь-яку практичну справу”. [3] Простіше кажучи, бізнес - це діяльність, спрямована на здійснення комерційних операцій з метою отримання прибутку. Це може бути створення товарів або послуг, їх продаж та маркетинг, управління фінансами та ресурсами, планування стратегій та управління персоналом.

Поняттям, що синтезує два вищезгаданих є “бізнес-антропологія” або “антропологія бізнесу”. Тож, бізнес-антропологія - це практика застосування антропологічних теорій для аналізу та розуміння компаній і споживачів з метою вирішення різноманітних бізнес-завдань. Бізнес-антропологія - це наукова спеціальність, яка аналізує, як бізнес формується у відповідності з культурним оточенням, як він вписується в суспільство, в якому він працює, і взаємодіє з різними державними установами та інститутами громадянського суспільства. [34] Бізнес-антропологія може допомогти підприємствам зрозуміти поведінку своїх клієнтів, працівників та партнерів, а також знайти найефективніші способи комунікації та співпраці.

Наступне важливе для цієї теми поняття - “етнографія”. Етнографія являє собою основний метод дослідження в антропології. Етнографія передбачає собою найбільш яскраво виражену форму неструктурованих польових досліджень. Польові дослідники спостерігають за людьми в умовах, в яких вони живуть, і беруть участь у їх житті і повсякденній діяльності, вони практикують повне

занурення в культуру, яке відбувається протягом довготривалого періоду. Використовується цей метод з метою створення розповідного опису певної конкретної культури, або ж просто групи людей на теоретичному тлі.

Культура - це комплексний термін, який включає в себе знання, переконання, цінності, традиції, мистецтво, мову, соціальні норми та інші аспекти життя людей, що визначають їх спосіб життя і спілкування. Культура відображає індивідуальні та колективні характеристики суспільства, такі як історія, географічне розташування, економічний стан, політичні установки та інші фактори. Як зазначається в одному з джерел досліджуваної літератури: “Культура - це спосіб і наслідок людської діяльності, що відтворює особисте й суспільне буття в усіх його проявах. Отже, культура проявляє себе насамперед у всьому, що гарантує життєдіяльність людини.” [8]. Культура виступає як спадок попередніх поколінь, але також є результатом навчання та інтеракції між людьми в теперішньому часі. Вона є важливою частинкою ідентичності кожної людини, а також формує основу для спілкування та співпраці між людьми різних культур. “Культура - це спосіб і наслідок людської діяльності, що відтворює особисте й суспільне буття в усіх його проявах. Отже, культура проявляє себе насамперед у всьому, що гарантує життєдіяльність людини.

Поняття корпоративної культури також є важливим для розуміння теми бізнес-антропології. Так, корпоративною культурою можна вважати таку собі систему матеріальних і духовних цінностей та проявів, що взаємодіють між собою і властиві даній корпорації, і які відображають індивідуальність та сприйняття себе й інших у соціальному середовищі. Проте, слід зазначити, що конкретного і загальноприйнятого визначення поняття “корпоративна культура” не існує, адже це доволі складний феномен. Як зазначається в одному з навчальних посібників з корпоративної культури: “Як і будь-яка культура, корпоративна культура формується і сприймається людською свідомістю, впливає на поведінку людини й

спосіб її почуття та мислення. Через це, обмежуватися організаційно-економічними чи технічно-функціональними підходами замало”. [8] Дана цитата підтверджує тезу про багатоаспектність та багатовимірність явища корпоративної культури. Саме тому, розглядати корпоративну культуру треба всесторонньо, із позицій різних сфер знання.

## **1.2. Соціокультурні чинники формування бізнес-антропології**

Бізнес-антропологія це доволі новий напрямок. Сам термін «бізнес-антропологія» з’явився лише в 1990-х роках. До того часу вона була відома як «промислова антропологія». [35] Як явище бізнес-антропологія почала більш-менш активно формуватись відносно нещодавно, приблизно на початку 2000-х років, проте зародження бізнес-антропології як важливого елементу ведення бізнесу почалось між 1925 і 1933 роками. В цей час, Чикаго був місцем, одного з найвідоміших досліджень людських стосунків у бізнес середовищі. Так, завдяки співпраці компанії “Western Electric”, Національної академії наук і Гарвардської школи ділового адміністрування, у 1927-1932 роках проводився дослідницький проект на заводі “Western Electric Hawthorne Works”, що знаходиться у Чикаго. [24, ст. 10] Участь у проекті брали багато антропологів, проте керівником цього проекту був науковець Елтон Мейо. Метою цього експерименту було проведення якісного дослідження неформальної соціальної організації в робочому середовищі. Дослідження мало багато етапів, було проведено безліч експериментів, що мали на меті виявлення найбільш впливових на продуктивність працівників елементів робочого процесу. Так, антропологи досліджували як на роботу впливає освітлення, оплата праці, перерви і т. д. Дослідники поетапно змінювали умови праці для працівників в гірший та кращий бік, а потім, спостерігали як це впливає на їх продуктивність. В результаті досліджень, серед працівників підприємства було виявлено так званий ефект

Гоуторна, під яким мається на увазі зміна поведінки працівників за умови спостереження за їх працею. [14, ст. 103] Іншими словами, антропологи помітили, що працівники, котрі знали про їх залученість до експерименту, і знали те, що за ними спостерігають, працювали на порядок краще інших. Також, було виявлено, що ті працівники, яким покращили умови праці, також мали позитивні результати у їх продуктивності. Тобто, працівники змінювали свою робочу поведінку в наслідок розуміння, що за ними спостерігають, та внаслідок наданої їм уваги шляхом покращення умов праці. [24] Ці дослідження в кінці-кінців призвели до усвідомлення того факту, що на діяльність підприємства можуть впливати абсолютно різні чинники, в тому числі і культурні. З'явилося усвідомлення того, що людські стосунки у робочому середовищі також можуть бути широким полем для дослідження.

Загалом, період з 1930-1940-ві роки позиціонує себе як так звана епоха “людських відносин”. Для цього періоду характерним є відхід від позицій ігнорування працівника як суб'єкта, і початок зосередження уваги на сферах міжособистісних зв'язків, мотивації, соціалізації працівників. Саме в цей період, підприємства починають активно усвідомлювати важливість працівника, як корисної сили виробництва. Також з'явилося усвідомлення мотивації, як способу активнішого підключення працівників у виробничий процес. “Підвищення ролі людей-працівників та їх груп у рамках економічної організації індустріального типу означало поворот до гуманізації проблем менеджменту й пошуку нових орієнтирів соціально-управлінських механізмів. Це сприяло появі нових можливостей моральними і психологічними факторами мотивувати й зацікавлювати людей у роботі, дозволило акцентувати увагу на працівниках”. [14, ст. 93]. Інакше кажучи, з'явилися нові методи комунікації з працівником і заохочення його до роботи різноманітними методами, серед яких: покращення умов праці, різного роду пільги, покращенням умов життя сім'ям працівників,

покращення матеріального становища, організація екскурсій, пікніків та спортивних змагань, що проводились між керівниками підрозділів та працівниками.

У 1940-1950-х роках галузь людських ресурсів стала відгалуженням промислової антропології. В цей період можна було спостерігати значний інтерес до промислової антропології. Так наприклад, у період з 1950-1960-ті роки, організаційна культура зазнала змін внаслідок нових досягнень НТР. Цей період відомий під назвою: епоха “соціальних систем”, і характеризується більшою структурованістю цілей та завдань. В цей період формується ідея, того, що для ефективного існування підприємства, необхідне строго узгоджене функціонування підрозділів організації. Проте, для такого строго узгодженого функціонування підрозділів між собою був принципово важливим один момент - комунікація, що виступала поєднувальною ланкою між підрозділами для формування їх взаємозалежності. [14, ст. 95]

Починаючи з 1960-х і по 1980-ті роки цей інтерес почав згасати як у США, так і в Європі через побоювання щодо етичної природи роботи. Причиною тому стало те, що у 1960-х роках влада США ініціювала дослідницький проект для якого було найнято антропологів для роботи в Латинській Америці. Метою проекту було забезпечення армії інформацією, яка допоможе їй боротися з внутрішніми революціями в країнах Латинської Америки. Перш, ніж проект встиг розпочатись, про нього дізналася одна з чилійських газет, яка почала бурхливий протест, що в свою чергу, охопив всю Латинську Америку. Конгрес США та армія скасували проект, однак факт того, що антропологи могли брати участь у такому проекті, значно викривив сприйняття цієї професії, адже антропологи мали б вважати своїм першочерговим обов'язком не завдати шкоди людям, яких вони вивчають, а мета проекту зовсім не співпадала з цим твердженням. [24, ст. 15] Цілком очевидно, що якби проект не закрили і багато антропологів все ж взяли б у

ньому участь, вони діяли б професійно неетично, «інформуючи» про суб'єктів своїх досліджень, а саме про латиноамериканців. Цей випадок - це лише одна з причин занепаду зацікавленості в антропологічних дослідженнях у цей період, але варто додати, що за проміжок часу з 1960-х по 1980-ті роки подібних випадків, коли антропологів наймав уряд США у військових розвідувальних (у культурному та соціологічному аспекті) цілях, було принаймні декілька. Саме тому, в цей період підозра щодо етики була поширена в антропологічному співтоваристві. З огляду на це, у 1971 році Американська Антропологічна Асоціація прийняла певні принципи професійної відповідальності, в яких говорилося, про те, що антропологічна діяльність не може проводитись, якщо спонсори вимагають, аби надані їм звіти не були доступними для широкої громадськості. Це положення в кодексі професійної етики фактично перешкоджало антропологам працювати бізнес-консультантами або займати дослідницькі посади в корпораціях, адже корпоративне керівництво зазвичай обмежує публікацію звітів та результатів різноманітних аналізів, щоб захистити корпорацію. [24, ст. 16] Це положення було прийняте, в першу чергу, задля обмеження співпраці антропологів з військовими установами і мінімізації їх участі в проектах, що спричиняють професійну неетичність. І навіть не дивлячись на те, що така корпоративна робота не пов'язана з військовою діяльністю і таємними урядовими операціями, та все ж етичний кодекс своїми положеннями закрит також і двері для власних досліджень в організаціях. Саме тому, протягом 1960-х і 1970-х років проводилося дуже мало досліджень в бізнес-організаціях або для них.

Протягом вищезгаданого періоду тему промислової антропології активно ігнорували, однак до 1980-х Американська Антропологічна Асоціація переглянула свій кодекс та вирішила дозволити приватні дослідження і таким чином узаконила договірну роботу антропологів на організації. Починаючи з цього моменту, велика кількість антропологів знову розмірковувати над впливом культури на світ бізнесу.

[24, ст. 16] Організації та відділи маркетингу значною мірою поклалися на культурологічні дослідження для інформування своєї роботи.

Нарешті, у 1990-х роках з'явився термін “бізнес-антропологія”, а починаючи з 2000-х років багато великих компаній починають наймати антропологів для консультування та проведення якісних аналізів роботи на підприємствах. Так наприклад, серед таких компаній: Microsoft, Intel, Xerox, General Motors, Kodak, Motorola та інші. [24, ст. 19] З цього моменту антропологія стає все більш важливою для консультування та прийняття бізнес-рішень.

Підсумовуючи даний розділ, перш за все варто сказати, що бізнес-антропологія являє собою дуже складний і багатогранний феномен, який постає перед нами як застосування антропологічних практик та методів у сфері бізнесу та підприємницької діяльності. Основним методом антропології (у сфері бізнесу в тому числі) є етнографія, що являє собою такі собі “польові” дослідження, коли вчений занурюється в досліджувану групу та аналізує її життя в усіх аспектах. Становлення бізнес-антропології відбувалось нерівномірно, а сама історія бізнес-антропології відносно невелика, проте за короткий термін існування бізнес-антропологія зазнавала як злетів, так і падінь у зацікавленості. Починаючи з 1925-1960-ті роки бізнес-антропологія активно формувалась під назвою “промислова антропологія”, проте після 1960-х ця галузь почала ігноруватись, що пов'язано з низкою вагомих причин. З 1980-х зацікавленість до бізнес-антропології зросла, а у 1990-х з'явилося саме поняття “бізнес-антропологія”. Починаючи з 2000-х застосування антропологічних методів у сфері бізнесу активно розвивається, підтвердженням чому, є великий список компаній, що наймають собі в команду антропологів для здійснення аналізів та консультування.



### 1.3. Методи дослідження в сфері бізнес-антропології

Всі люди, хоч і є одним біологічним видом, проте кардинально різняться своїми поведінковими актами, що сформовані культурним середовищем. Антропологія покликана вивчати людину в усіх аспектах її життя, в тому числі і в сфері бізнесу. Дослідження бізнесу з антропологічної точки зору, частіш за все, є намаганням дослідити культурні аспекти, що впливають на внутрішнє та зовнішнє функціонування бізнес проектів. Дослідники прагнуть зрозуміти як культурні особливості формують бізнес середовище, та які елементи є однаковими, а які відмінними у різних культурних середовищах. Якщо підходити до бізнесу саме таким чином, то цілком доцільно тут буде зазначити, що методологічний підхід антропології лежить в області етнографії. В даному дискурсі, етнографія, як ключовий метод бізнес-антропології, може дати набагато більш розгорнуті відповіді на ті питання, які ставлять перед собою антропологи при дослідженні сфери бізнесу. [21] Етнографія передбачає собою найбільш яскраво виражену форму неструктурованих польових досліджень. Польові дослідники спостерігають за людьми в умовах, в яких вони живуть, і беруть участь у їх житті і повсякденній діяльності, вони практикують повне занурення в культуру, аби стати її частиною, та щоб уникнути потенційно упередженої точки зору. Повне занурення в культуру, чи то організаційну, чи то будь-яку іншу, означає, що етнографічні дослідження не можуть бути виконані за день, тиждень чи місяць. Типове етнографічне дослідження триває рік або навіть довше. Таким чином, етнографія постає перед нами як вивчення людей у їхніх природних умовах методами збору даних, які фіксують їх соціальні значення та звичайну діяльність, при цьому залучаючи дослідника до цієї діяльності. Методи, які можуть бути використані в цих дослідженнях, є відкритими, неструктурованими та гнучкими. Такими ці методи є задля уникнення заздалегідь визначених домовленостей, які накладають певні категорії на те, що люди говорять і роблять. [9]

Основний інструмент етнографії - спостереження, при чому не зі сторони, а безпосередньо зсередини. Спостереження може підтримуватись додатковими інструментами: інтерв'ю, анкетування, і т. д. Як зазначає О.В. Кудирко: “Головна цінність використання етнографічного методу в дослідженнях — це орієнтація не на результати, отримані шляхом використання «сухих» математичних формул, а на дані реальної поведінки споживача: щодня, в будь-якій ситуації та оточенні, в магазині або вдома, і найголовніше — в природному середовищі”. [9] Іншими словами, шляхом дослідження реальних поведінкових практик, можна отримати більш достовірні та ширші результати досліджень.

Важливою ремаркою є той факт, що в етнографічного методу досліджень, як і в інших методів, є свої особливості. Так наприклад, вивчати людську поведінку слід лише у повсякденному контексті. Тобто, не має бути жодних неприродних чи експериментальних обставин, нав'язаних дослідником. Важливо також те, що дослідники, які використовують етнографічний метод фокусуються в основному на окремій доволі невеликій групі, тобто такі дослідження не можуть бути широкомасштабні. [30, ст. 99]

Доцільно буде відмітити, що етнографічний метод, в рамках дослідження бізнес-антропології широко використовуються як в просторі споживчих досліджень (маркетинг), так і в просторі внутрішньо-організаційних досліджень (корпоративна культура).

Так наприклад, якщо говорити про переваги використання етнографічного методу при дослідженні маркетингових стратегій бізнесу, то тут, перш за все, можна буде виділити чутливість до культурних особливостей. Дослідник, що керується антропологічним методом і повністю занурений у споживацьке життя досліджуваної групи, зможе зібрати точні аналітичні дані стосовно культурних особливостей, цінностей, пріоритетів і т. д. Це, в свою чергу, дасть можливість зробити висновки стосовно організації маркетингової кампанії, цільової аудиторії,

перспективності продукту, і загалом стосовно того, як має виглядати реклама для того, щоб зацікавити представника тієї чи іншої культури у покупці даного товару. Ця особливість має велику вагу, особливо, якщо враховувати сучасні активні глобалізаційні процеси.

Також серед переваг етнографічного методу у сфері маркетингу, можна виділити той факт, що знаходячись в “культурі” досліджуваної групи, тобто у безпосередній близькості зі споживачами, можна слідкувати за їх емоційним станом, який часто не усвідомлюється самими споживачами. «Розуміння дійсних мотивів таких емоцій веде до ефективної роботи виробника і споживача, і формування системи лояльності до продукту». [9, ст. 305] Також, антрополог зможе дослідити мотиви купівельної поведінки, взаємовідносини між товарами та повсякденним життям, а також роль цих товарів у житті представників досліджуваної культури.

Етнографічний метод також корисний для маркетингу ще й з причини часових переваг. Адже, як зазначалось вище, етнографічне дослідження триває доволі довго, а тому з його допомогою можна більш ретельно дослідити ринок та його сегменти.

Якщо говорити про переваги етнографічного методу у сфері корпоративної культури, то основною перевагою стане “занурення” у досліджувану групу. Наприклад, антрополог, що керується етнографічним методом, та досліджує проблему низької продуктивності працівників, з великою ймовірністю зможе знайти причини непродуктивного стану робітників, та зможе запропонувати підходящі вирішення цієї проблеми на основі результатів свого дослідження. Керуючись етнографічним методом і перебуваючи безпосередньо у досліджуваній групі (в даному випадку - працівники організації), антрополог зможе більш чітко зрозуміти що саме спричиняє стан низької продуктивності, а потім, шляхом

опитування/анкетування зможе підібрати найбільш оптимальне вирішення проблеми.

Також, перевагою даного методу перед іншими методами в сфері корпоративної культури, є можливість аналізу корпоративних звичок, обрядів, ритуалів та цінностей. Такий аналіз дасть змогу скласти повну картину комунікативних та робочих потреб досліджуваної групи, що в свою чергу забезпечить ефективну роботу працівників, а отже і прибуткове функціонування підприємства.

І все ж, не дивлячись на доволі широке визнання етнографічного методу, він все рівно, залишається рідкістю у його практичному застосуванні при дослідженні сфери бізнесу, що не є дивним, адже ця галузь, в принципі, традиційно не має методологічної різноманітності.

## РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНІ ВПЛИВИ У ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

### 2.1. Бізнес-антропологічні дослідження в корпоративній культурі

Корпоративна культура являє собою внутрішню організацію бізнесу, від якої залежить його функціонування. По суті, корпоративна культура - це сукупність моделей поведінки в організації, і за умови неправильного аналізу корпоративної культури бізнес може зазнати невдачі. Антропологічні методи є дуже надійним та цінним інструментом для визначення правильного курсу корпоративної культури, адже вони надають цілісні уявлення та ймовірні вирішення проблем, що постали. Застосовуючи принципи і техніки антропології, бізнес може отримати глибше розуміння своїх співробітників, покращити комунікацію та співпрацю, підвищити задоволеність працівників та сприяти більш інклюзивному та різноманітному робочому середовищу.

Тож, існує декілька концепцій антропології, які будуть корисними для розуміння того, як культура впливає на ефективність організації.

1. Концепція “узагальненої взаємності” (“generalized reciprocity”). Під цією концепцією розуміється бажання людини зробити приємно іншому не очікуючи при цьому вдячності або “відплати” тим самим. Існує кілька форм взаємності між людьми в організації, або між працівниками та менеджерами, постачальниками та компанією, або між керівництвом та акціонерами. Хоча, варто відмітити, що ця концепція діє лише в рамках корпоративної культури, в той час як в маркетингу діє діаметрально інша концепція під назвою “збалансована взаємодія” (“balanced reciprocity”). Під “збалансованою взаємодією” мається на увазі взаємний обмін чим-небудь (гроші обмінюються на товар).
2. Ще однією концепцією антропології, що може допомогти краще зрозуміти корпоративну культуру є концепція “громади”, або “communitas”. По суті,

ця концепція розглядає відчуття, що виникають між людьми внаслідок спільного досвіду та спільної роботи над чимось значимим. Тобто, по суті, цей концепт розглядає групову ідентичність, яка може виражатись у робочих процесах, ритуалах та діях.

Ці концепції допоможуть краще зрозуміти культурний бекграунд корпоративної культури, та дослідити що впливає на формування тих чи інших процесів в організації.

Так наприклад, Гарднер вважає, що у сфері бізнесу часто ігнорується факт індивідуального підходу до кожного співробітника, і саме тому, вчений намагається імплементувати антропологічні методи та антропологію загалом, у сферу бізнесу. Таким чином, Гарднер приходить до висновку, що ідеальне місце для антрополога у сфері бізнесу - це відділ кадрів, де антрополог зможе безпосередньо брати участь у вирішенні проблем людей і допомагатиме керівництву підтримувати моральний дух і мотивацію. [22]

Цікавою та доволі вичерпною у цьому дискурсі також може стати концепція Даніела Брауна та Ітске Крамера. Вони вважають, що антропологія має займати найвищу ланку у дослідженні корпоративної культури, а пояснюють вони це тим, що всі організації складаються з груп людей. [17] З цього випливає, що якщо ми хочемо впливати на ці групи, змінювати їх і керувати ними, ми повинні розуміти, як вони працюють. Для Брауна та Крамера, будь-які групи людей можна прирівняти до племені, дослідження яких, є основною задачею антропології. Дослідники називають сучасні корпоративні групи “корпоративним племенем”, та зазначають, що найважливішим сполучним елементом племені є культура — спільна мова, релігія, вірування та звичаї, і все це, так чи інакше у різних формах присутнє в будь-яких організаціях. [17] Сприймаючи організацію як плем’я та аналізуючи всі ці елементи, антрополог зможе отримати глибше розуміння складних символів, історій, звичок і неписаних правил, які складають культуру

організації. Також, автори зазначають, що корпоративна культура, як і просто культура є стабільною та водночас динамічною. Браун та Крамер кажуть, що зазвичай, корпоративна культура для її учасників є стабільним та незмінним явищем, наприклад, якщо до групи приходять новачок, то представники цієї групи зазвичай нав'язують йому несвідомі правила поведінки в організації. Проте в той же час, дослідники зазначають, що культура змінюється, просто іноді це відбувається настільки плавно, що це стає непомітним навіть для представників групи. [17] В цілому, користь цієї книги полягає в тому, що дослідники неординарно підходять до сприйняття корпоративної групи та розповідають про важливість антропології в дискурсі бізнесу. Вони та багато інших дослідників цієї сфери, наголошують на певних перевагах антропології як аналітичного інструменту.

Так наприклад, можна сказати, що антропологи володіють широким розумінням культури, а тому, вони вміють вивчати та інтерпретувати культурні практики, вірування та цінності. З огляду на це, можна сказати, що антропология допомагає виявити та розшифрувати цінності та переконання, які визначають корпоративну культуру. Це може бути корисним для формулювання місії, визначення стратегії та побудови спільних цілей. Також, чутливість антропології до культури, дозволяє розуміти основні тенденції культурної динаміки в компанії. Розпізнавання унікальних культурних елементів, що існують всередині організації, є важливим кроком у побудові керівниками обґрунтованих рішень, які відповідають цінностям і цілям компанії. [25, ст. 24]

Також, антропологічні методи можуть допомогти у побудові ефективної комунікації всередині команди, адже антропология наголошує на важливості ефективної комунікації в культурному контексті. За допомогою антропологічних методів можна дослідити принципи та перешкоди комунікації, які існують серед працівників, а після цього, розробити стратегії для покращення внутрішньої

комунікації, що неминуче призведе до кращої співпраці, зменшення непорозумінь та підвищення ефективності. З огляду на це, можна ще зазначити, що за допомогою антропології можна проаналізувати структуру організації та, відповідно, взаємодію та комунікацію між різними групами та підрозділами. Вона досліджує ступінь гнучкості та ієрархічності, вплив лідерства та стиль керівництва на групову динаміку. Розуміння цих аспектів допомагає впроваджувати зміни та покращення в організаційну структуру.

Антропологія, як наука, однією з головних задач якої є дослідження обрядів, традицій та символіки, може допомогти дослідити все це в рамках безпосередньо організаційної культури. Це можуть бути елементарні “обряди” прийняття нових працівників на роботу, звичаї, що пов’язані з якимись святкуваннями і т. д. Розуміння значення цих елементів допомагає зміцнити ідентифікацію співробітників з організацією та сформувати спільну корпоративну свідомість. [17]

Ще однією перевагою є те, що при застосуванні до корпоративної культури, антропологічні методи можуть дати висновки стосовно змін в компанії. [25, ст. 4] За допомогою антропологічних методів, таких як інтерв’ю, опитування та спостереження, організації можуть оцінити готовність працівників до змін, виявити можливі джерела опору та розробити стратегії для ефективного впровадження нових ініціатив з мінімальними перешкодами. Простіше кажучи, антропологія може допомогти організаціям орієнтуватися в культурних змінах, злиттях або розширеннях, мінімізуючи збої та підтримуючи при цьому моральний дух співробітників.

Варто також відмітити таку характеристику антропології як етноцентризм та вміння досліджувати діаметрально різні культури. Говорячи в цьому ж дискурсі про бізнес, можна сказати, що включення антропологічних методів у корпоративну культуру дозволить організаціям приймати та цінувати



різноманітність, сприяючи створенню інклюзивного робочого середовища. Цей аспект є чи не найбільшою перевагою антропологічного методу, особливо з огляду на сучасні стрімко зростаючі глобалізаційні процеси. Так, за рахунок глобалізації організації все більше починають працювати в різноманітних, часто незнайомих, культурних контекстах. Антропологічні методи, в свою чергу, надають організаціям інструменти для розуміння та навігації в різних культурних середовищах. Таким чином, розпізнавання та розуміння різних соціальних, культурних та особистих характеристик працівників дозволяє організаціям сприяти креативності, продуктивності, інноваціям та співпраці, що призводить до кращого вирішення проблем та прийняття рішень.

Доречно було б також згадати про високий рівень етичності серед антропологів, адже вони навчені дотримуватися етичних принципів при проведенні досліджень. Це наголошення на етичній складовій є надзвичайно важливим у корпоративних середовищах, де питання конфіденційності, приватності та добровільності мають вирішальне значення. [24, ст. 15] Використання антропологічних методів дозволяє організаціям гарантувати, що їхні дослідження та ініціативи дотримуються етичних норм, сприяючи культурі довіри всередині компанії.

Також, важливою перевагою використання антропології у сфері корпоративної культури є зануреність у життя організації. Антрополог не просто спостерігає за організацією та працівниками, він приймає участь у житті компанії та “ритуалах” притаманних працівникам. Антрополог проводить багато часу в рутинному просторі працівників, він спілкується з ними та підмічає особливості, про які ніхто не говорить, але які вказують на певні поведінкові акти. [24, ст. 20] Так наприклад, на відміну від HR, антропологу важливо розуміти, як співробітники розсаджуються на мітингах: хто сідає ззаду, хто попереду, хто в куточку або стоїть у дверях. Всі ці підсвідомі дії аналізуються антропологом та

розповідають про те, як люди почуваються в компанії і як хочуть показати себе іншим. Такі глибинні аналізи дають більш широку картину корпоративної культури, що притаманна підприємству, а також дають змогу зрозуміти які з проблем або конфліктів між працівниками спричинені різними культурами, а отже, і різним сприйняттям одного і того ж об'єкту або ситуації. Таким чином, розуміння цих культурних відмінностей допомагає ефективно налагодити процеси, а отже, зменшити ймовірність конфліктів, підвищити прибуток компанії та знайти ефективні механізми налагодження діалогу всередині компанії.

## **2.2. Культурні бар'єри у маркетинговій діяльності**

Зазвичай, такі категорії як «маркетинг» та «антропологія» не пов'язують між собою, бо вбачають в них лише поверхневі мотиви, які не несуть в собі ніяких взаємопов'язаних принципів. Інакше кажучи, поверхневі визначення цих понять не вичерпують своєї багатогранної суті. Можна припустити, що антропологія часто мислиться як щось пов'язане з екзотикою, польовими дослідженнями і вивченням біологічних характеристик людей різних часів, у той час як маркетинг, як правило, сприймається як галузь, що вузько зосереджена на продажах. Іншими словами, маркетинг розуміється як спосіб продажів все більшого набору речей людям, які потребують їх все менше. Частково ці упередження на практиці виявляються правдивими, проте більш глибоке дослідження обох галузей дає більш широкий кут огляду. Таким чином, антропологія є сферою, зорієнтованою на дослідження діяльності людей та створюваних ними культур. Маркетинг же, при детальнішому вивченні трансформується в практику творення цінностей для людей. Таким чином, можна побачити тонку, але дуже важливу лінію перетину між маркетингом та антропологією. Суть цього перетину полягає в тому, що люди завжди інтегровані в культуру, для якої принципово важливою складовою є цінності. Оскільки маркетинг – це один з інструментів творення цінностей, тому,

для маркетингової діяльності має сенс той факт, що створення справжньої цінності для людей вимагає, перш за все, розуміння їхньої культури. Саме тому, маркетинг являє собою неймовірно важливу складову будь-якого бізнесу, а тому ігнорувати його значення в антропологічному аналізі бізнесу просто неможливо. Іноді маркетологи стикаються з бар'єрами, що породжені культурними особливостями, а відбувається це внаслідок глобалізаційних процесів, що неминуче відбуваються в світі. Інакше кажучи, проблеми часто виникають тоді, коли бізнес розширює свою діяльність на інші країни з культурою яких, власники бізнесу незнайомі. Саме в цей момент виникає питання правильної побудови маркетингової кампанії, аби бізнес приносив прибутки. В таких випадках на допомогу приходять антропологія зі своєю орієнтацією на культуру. Культура – це, по суті, єдине, що дозволяє маркетологам створювати більшу зацікавленість, релевантність і розвиток свого бізнесу. Причиною цьому є те, що ніяка маркетингова кампанія не спілкується напряму зі споживачем або клієнтом, адже процес спілкування в будь-якому разі відбувається через призму культурних особливостей. Як підтвердження даної тези, можна додати цитату зі статті, що була видана консалтинговою компанією «Gartner», і в якій заявляється: «Лідери з маркетингу повинні пам'ятати, що справжній інтелект бренду живе на перетині голови і серця, де емоційне «Я» зустрічається з аналітичним «Я»...». По суті, автори цієї цитати відкрито заявляють, що існує неабияка потреба зрозуміти культуру та інші нематеріальні мотиви, які впливають на формування споживацької поведінки. [19] Простіше кажучи, купівельна поведінка та сприйняття маркетингових кампаній буде різною в різних культурах. З цієї причини, стає очевидною істина: маркетинг завжди має функціонувати в середовищі, сформованому культурою, і саме тому, маркетологи повинні бути дуже чутливими до мінливих потреб клієнтів. [26, ст. 167] Саме тому, логічно буде припустити, що роль антрополога в маркетингу величезна. Для антрополога

маркетинг і споживання є важливими рушійними силами людської поведінки, яка розглядається антропологами безпосередньо в культурному та історичному контекстах.

Таким чином, можна стверджувати, що антропологія зможе розповісти маркетологам більше про споживачів, їх потреби, пріоритети та мотиви у тій або іншій культурі. Для прикладу, В США практика споживання консервованого дитячого харчування є доволі розповсюдженою, тому бізнеси, що побудовані на продажах таких продуктів не будуть зазнавати нестачі прибутків, проте у Японії за умов не правильно побудованої маркетингової кампанії, бізнес, що продає консервовані продукти неодмінно б зачинився. Причиною тому є той факт, що у Японії такі консерви зазвичай не є популярним товаром, адже, частіш за все, японці віддають перевагу свіжій їжі і не годують дітей консервами. І все ж, відомому виробнику дитячого консервованого харчування Gerber вдалося створити місце для успішного продажу свого продукту в Японії. Компанія вдалась до антропологічного аналізу, та виявила, що освіта в Японії високо цінується, а японські матері відповідають за те, щоб їхні маленькі діти отримували всі належні стимули для навчання. Володіючи цією інформацією, компанія вирішила презентувати свій продукт на японському ринку не як спосіб економії часу і споживання вже готової їжі, а як цінний навчальний інструмент. Саме тому, дитяче харчування Gerber у цій країні продавалось в упакованні, на якому містились навчальні уроки для дітей дошкільного віку. Таким чином, завдяки антропологічному аналізу компанія вийшла з культурної дилеми та розширила свій ринок. Ще один приклад, який підтверджує важливість аналізу культурних мотивів, пов'язаний з компанією McDonald's. Так, можна зазначити, що у Північній Америці багато людей прагнуть поїсти в McDonald's, щоб заощадити час водночас смачно поївши. Однак для китайських споживачів харчування в McDonald's є особливою подією, яка зовсім не пов'язана з браком часу. В даному

прикладі можна спостерігати відмінності у культурному сприйнятті часу та простору. Тобто, товари та послуги однакові, поведінка споживачів ідентична, але культурні значення та цілі різні.

Також, антропология може допомогти маркетингові у розумінні цільової аудиторії бізнесу, оскільки в різних культурах формується різна цільова аудиторія, навіть якщо представлений один і той же товар. Аналіз цільової аудиторії можна провести, розділивши її певні на субкультури. Розподіл на субкультури є важливим аспектом маркетингового дослідження ринку іншої країни, адже субкультури забезпечують конкретну ідентифікацію членів, що належать до досліджуваної культури. Таким чином, до так званих субкультур можна віднести: вік, стать, релігійну, мовну та расову приналежність. Також варто враховувати цінності, звичаї та табу, притаманні конкретній культурі.

Аналізуючи, наприклад, вік як складову культури, можна сказати, що він сильно впливає на поведінку споживача. В залежності від культурного бекграунду, вік може характеризуватись різними споживчими пріоритетами. [16] Так наприклад, можна припустити, що в країнах з більш консервативною культурою діти є менш розбещеними в плані споживчих бажань, адже такими їх виховали. В той час як наприклад, діти, що є представниками менш консервативних культур, мають набагато більший спектр споживчих бажань, а тому в купівельному аспекті можуть собі дозволити набагато більше.

Важливу роль відіграє також стать. Вважається, що кожна стать веде себе відповідно до норм та правил як пропагує культура, а тому, в різних культурах ці норми і правила зазвичай відрізняються. В цьому питанні антропология може вказати на те, на кого варто більше спрямовувати маркетингову кампанію. [23] Так наприклад, в деяких суспільствах, прийнято вважати, що чоловіки є менш імпульсивними і спонтанними при здійсненні покупок, аніж жінки, а тому, набагато вигідніше буде спрямувати рекламу на жіночу частину представників

культури. Або ж, можна враховувати також фінансову спроможність та незалежність. Певні культури можуть частково обмежувати фінансову самостійність та свободу жінок, саме тому, в такій культурі реклама буде спрямовуватись переважно на чоловічу частину населення. Саме тому, антропологічний аналіз сприйняття статі в тій або іншій культурі, зможе дати маркетологу більш широку картину цільової аудиторії.

При проведенні маркетингової кампанії варто аналізувати також чи не найголовніший та найпотужніший фактор впливу, який визначає потреби та бажання споживачів - релігію. [23] Дослідження релігії з антропологічної точки зору в маркетингові може допомогти зрозуміти, які товари будуть прийнятними або не зовсім прийнятними у культурах, котрі схильні до сповідання певних релігій. Кожна релігія має свою культуру з точки зору правил, цінностей, ритуалів тощо. Наприклад, певні релігійні переконання призводять до чутливості щодо певних продуктів: в Індії не їдять яловичину, а тому, компанія McDonalds не продає в цій країні продукти, що містять яловичину. Натомість, компанія адаптувала своє меню в цій країні. Взагалі, на прикладі McDonalds дуже яскраво можна описати важливість правильного розуміння культурного та релігійного контексту, адже меню цього ресторану є майже повністю різним в усіх країнах світу. Причиною цьому є антропологічний аналіз культур і адаптація під кожен з них. Повертаючись до релігійних бар'єрів можна також сказати, що компаніям варто бути обережними з використанням релігійної символіки та кольорів, бо їх використання на упаковці може або викликати невдоволення, або ж навпаки, бажання купити продукт, але це залежить від того на якого роду продукті була використана символіка чи то колір. Наприклад, використання християнської символіки на футболці, навряд обурих представників цієї релігії, проте якщо християнська символіка буде на упаковці з печивом, це з великою вірогідністю викличе багато питань до виробника.

Також, дослідники радять звертати увагу на мовний елемент культури. Мову не варто ігнорувати під час розробки маркетингової кампанії в новій країні, адже часто мовні приналежності формуються на основі історичного досвіду тієї або іншої країни. [20] Приклад лежить на поверхні: зараз ми можемо спостерігати напрочуд негативне сприйняття російської мови в Україні, а тому, всі товари, етикетки яких надруковані російською, одразу викликають негативні емоції. Роль антропології в цьому питанні полягає у її здатності до аналізу формування культурних спільнот з урахуванням всіх аспектів, в тому числі і мовних, а тому, впровадження антропології в маркетинговий процес допоможе підвищити продажі товару та уникнути неприємних ситуацій пов'язаних з мовою.

Антропологічний аналіз допоможе також у виявленні впливу культурних звичаїв, табу та цінностей на споживацьку поведінку. [36, ст. 59] Тож, якщо кожна культура має табу та звичаї щодо різних речей, таких як використання певного кольору, певної фрази чи символу, то для маркетологів важливо дізнатися про ці звичаї та табу, щоб вони знали, що є прийнятним, а що неприйнятним для їхніх маркетингових програм. Наприклад, в Японії число чотири вважається нещасливим, і багато споживачів уникають упаковок продуктів, які містять чотири предмети на них, або просто містять дане число на етикетці. [36, ст. 56] Як приклад, можна також привести всім відому інформацію, стосовно релігійної ідеї країн Близького Сходу, яка стосується покриття жіночого тіла хіджабом. Цілком очевидно, що в цих країнах реклама, де буде зображене непокрите жіноче тіло, буде вважатись образливою для носіїв цієї культури. В той час, як, наприклад, у Єгипті, така реклама не приверне особливої уваги, бо там багато жінок не покриваються повністю. Частіш за все, вони покривають лише голову, проте іноді, навіть таке покривання ігнорується молодими жінками, а тому, реклама подібного типу не викличе негативних емоцій.

Також, можна також стверджувати, що, наприклад, цінності, які культурно закладені в ідентичність індивіда, також мають безпосередній вплив на купівельну поведінку. Роль цінностей у суспільстві є неоціненною, адже вони наставляють людину на правильний вибір пріоритетів. Аналізуючи наприклад, представників західної культури, можна сказати, що вони схильні бути індивідуалістами і приймають багато рішень про покупку на основі власних особистих уподобань. В той час, як в інших країнах, наприклад, знову ж таки, в Японії, благополуччя певної групи людей цінується більше, аніж індивідуальне благополуччя, а тому, на рішення про покупку впливає саме певна людська група, наприклад, сім'я. [21] Або ж, як приклад, можна відмітити той факт, що у країнах, які сповідують індивідуалізм як цінність, реклама з зображенням однієї особи, як правило, має кращі результати, а в країнах, де груповий добробут є вищою цінністю, навпаки, реклама з зображенням груп людей є більш ефективною. [36] Таким чином, звертаючи на це увагу, можна прогнозувати в яких країнах реклама буде ефективнішою. Ще один приклад - здоров'я як цінність. Так, можна зазначити, що наприклад, у скандинавській культурі дуже важливо дбати про своє здоров'я, в той час як у західній культурі така практика не настільки розвинена. Саме тому, продукти, що позиціонують себе як корисні для здоров'я, з більшою ймовірністю будуть користуватись попитом саме в країнах зі скандинавською культурою, а не з західною.

Окрім врахування явних виявів культури, антропологія може також допомогти маркетингу зіграти на підсвідомості споживачів. Культура впливає на всі рівні свідомості людини, а тому це принципово необхідний важіль маркетингового впливу, адже рішення споживача про покупку, часто хоч і приймаються на свідомому рівні, проте формуються ці рішення саме на підсвідомому. Так наприклад, можна сказати, що реклама, яка звертається до підсвідомості споживача, в більшості випадків, матиме великий успіх, оскільки



людина - істота емоційна, часто нераціональна та імпульсивна. Також, в даному випадку можна сказати ще й про те, що звернення до підсвідомого допоможе виявити асоціативні ряди, сформовані культурним середовищем. В свою чергу, використання асоціацій, які є притаманними тій чи іншій культурі допоможе покращити продажі, оскільки споживач буде купувати товар керуючись, асоціативними рядами, що культурно закладені в його підсвідомості. [18] Наприклад, асоціація зі зміями часто викликає страх у представників деяких культур, в той час як у представників інших - ні. Пояснити це можна тим, що в одних культурах змія вважається символом зла, небезпеки чи невезіння, а в інших вони символізують зцілення, захист і удачу. Недарма в деяких культурах символом здоров'я є, так званий, жезл Асклепія.

Також, для прикладу можна привести асоціації з кольорами, що притаманні для різних культур. Частіш за все, в різних культурах кольори інтерпретуються по-різному. [18] Так наприклад, Девід МакКендлесс у своїй книзі під назвою "Information is beautiful" та у однойменній промові на онлайн-ресурсі TED, показав діаграму, яка чітко розмежовує сприйняття кольорів у різних культурах. Згідно з цією діаграмою, рожевий, наприклад у японців, сприймається як колір здоров'я, в той час як у американців існує асоціація рожевого з жіночністю. А от для культури Африки характерною є асоціація червоного кольору з гарною вдачею, тоді як для західної культури цей колір означає небезпеку, мужність та силу. [28] Таким чином, використання правильних кольорових асоціацій у відповідних культурах однозначно допоможе маркетологу підвищити продажі.

З огляду на все вищезгадане, буде логічно зробити висновок, що всі наші особистісні внутрішні мотиви пов'язані, перш за все, з культурними рамками, які формувались протягом довгих століть, а тому маркетинг та корпоративна культура дуже потребують антропологічних методів задля прибуткового існування бізнесу. З огляду на це, можна сказати, що антропология дасть змогу проаналізувати

культурний, а отже, й індивідуальний бекграунд, що в свою чергу, може значно допомогти маркетологам у ефективній передачі відповідних повідомлень споживачеві, та HR у розумінні правильної побудови комунікаційних та організаційних процесів у компанії. Інакше кажучи, у маркетингу антрополог зможе проаналізувати культурні особливості, визначити цільову аудиторію шляхом аналізу вікових категорій, статі, звичаїв, табу та можливих підсвідомих аспектів. З огляду на результати аналізу антрополог зможе сформулювати настанови щодо правильного пакування товару, дизайну, вірної маркетингової кампанії, що призведе до випуску дійсно прибуткового товару. Говорячи про корпоративну культуру, можна стверджувати, що антропологія в цій сфері може знайти вирішення для багатьох проблем пов'язаних з внутрішнім функціонуванням колективу. Підсумовуючи, можна сказати, що антропологічний підхід у обох вищезазначених сферах, може запропонувати альтернативи, вирішення різного роду проблем, та часто цінні перспективи.

## **РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ БІЗНЕС-АНТРОПОЛОГІЇ**

### **3.1. Переваги та недоліки антропологічного підходу у веденні бізнесу**

Загалом, майбутнє бізнес-антропології має неабиякий потенціал, оскільки організації починають активніше визнавати важливість розуміння людської поведінки, культурної динаміки та соціального контексту в діловому світі. Проте, доречно буде зауважити, що бізнес-антропологія, як і будь-який інший напрям дослідження бізнесу, має свої переваги, та недоліки. При невірному використанні антропологічних методів у сфері бізнесу, можна сильно нашкодити своєму проекту. В той час як правильне застосування антропології у сфері бізнесу, зможе значно розширити проект та зробити його більш прибутковим.

Так наприклад, однією з переваг бізнес-антропології є здатність до ретельного дослідження споживчої позиції та ринку. Бізнес-антропологія звертає велику увагу до вивчення поведінки та уподобань споживачів. Застосовуючи етнографічні методи дослідження, що притаманні антропології, дослідники можуть розкрити більш глибоке розуміння споживчих потреб, мотивації та процесів прийняття рішень. [17] Тобто, антропологічні методи у сфері бізнесу можуть допомогти у розробці комунікаційних стратегій, покращенні виду продукції або покращення загального досвіду клієнтів відповідно до глибоких культурних особливостей суспільства.

Також, антропологічне дослідження бізнесу великою мірою складається з дослідження організаційної культури. Антропологи можуть допомогти організаціям зрозуміти існуючу культурну динаміку, визначити сфери для покращення та сприяти ініціативам культурних змін. Застосовуючи антропологічні принципи, підприємства можуть сприяти створенню позитивного

робочого середовища, посилювати залученість співробітників і ефективніше керувати організаційними змінами.

Варто також згадати про можливість формування та оцінювання ефективності бренду або продукту на конкретному ринку або в різних культурних контекстах. Оскільки питання сталого розвитку та етики стають більш важливими, то від компаній все більше очікують відповідної поведінки. Бізнес-антропологи можуть допомогти зрозуміти культурні, соціальні та екологічні запити суспільства. На основі антропологічного аналізу цих аспектів, бізнес може сформувати прийнятний бренд, який буде відповідати екологічним, культурним та соціальним запитам суспільства.

Перевагою антропологічного методу дослідження бізнесу є той факт, що антропологи чудово розуміють людську поведінку, що має вирішальне значення для процесів інновацій та дизайну. Застосовуючи методи етнографічних досліджень, вони можуть виявити незадоволені потреби, виявити нові тенденції та надати розуміння для розробки інноваційних продуктів і послуг. [31] Крім того, бізнес-антропологи можуть проводити семінари з дизайнерського мислення та допомагати організаціям розвивати культуру інновацій.

Ще однією перевагою бізнес-антропології можна назвати здатність до порівняння різних груп та культур. На основі порівняння можна знайти відмінності та схожості в культурах, які впливають на формування споживацької поведінки та/або корпоративної культури всередині компанії.

З огляду на активні зміни у бізнес-ландшафті, по причині діджиталізації та інтеграції технологій у бізнес-операції, можна припустити, що бізнес-антропологи мають перевагу і в цьому питанні теж. Антропологи можуть сприяти розумінню впливу цифрових технологій на людську поведінку, соціальні відносини та динаміку роботи. Вони можуть допомогти розробити зручні для користувача

інтерфейси, проаналізувати досвід користувачів і забезпечити відповідність технології культурному та соціальному контекстам.

Також, варто згадати про міждисциплінарність антропології. Бізнес-антропологія працює у переплетенні абсолютно різних дисциплін, таких як: культурологія, психологія, менеджмент, соціологія, дизайн і т. д. Ці міждисциплінарні партнерства можуть покращити розуміння складних бізнес-завдань і забезпечити більш комплексні рішення. Поєднуючи ідеї з багатьох галузей, бізнес-антропологія можуть запропонувати більш цілісну перспективу організаційної динаміки та поведінки споживачів.

Стосовно недоліків бізнес-антропології, варто сказати, що всі вони базуються на відносно невеликих прогалинах антропології та її методів. Так наприклад, оскільки антрополог, який керується етнографічним методом, може якісно досліджувати лише невелику групу людей, то цілком можна стверджувати, що антропологічні дослідження часто мають обмежену можливість узагальнення. Наприклад, бізнес-рішення, засновані виключно на локальних антропологічних дослідженнях, можуть не врахувати належним чином різноманітність і складність глобальних ринків. Проте цей недолік є актуальним лише в тому випадку, якщо перед антропологом ставляться часові рамки дослідження, та якщо перед ним неправильно поставлені задачі.

З вищесказаного випливає наступний недолік антропології, та бізнес-антропології в тому числі, а саме - неминуча довготривалість досліджень. Етнографічний метод, що є основним для антропології, характеризується довгочасністю. Це означає, що дослідження не може бути проведене за короткий термін, а тому, цей метод не вийде застосувати, якщо бізнес потребує відповідей на питання в короткостроковій перспективі.

На додачу, довготривалі дослідження зазвичай означають витрату більшої кількості коштів, а тому, можна зробити висновок, що антропологічні дослідження

з використанням етнографічного методу, ймовірно, будуть фінансово не вигідними для власників бізнесу.

Також, етнографічний метод може бути важко адаптувати до вивчення малих чи молодих фірм, не кажучи вже про етапи перед запуском бізнесу. Така складність присутня через факт малої сформованості корпоративної культури в молодих фірмах.

Напевно найбільш масштабним мінусом цього методу є факт ймовірної суб'єктивності. Коли дослідник занурюється в групу, яку вивчає, він стає єдиним транслятором і каналом за допомогою якого протікають усі дані. Саме тому, є можливість особистого впливу дослідника на інформацію, яку він зібрав. При цьому на сприйняття цієї інформації дослідником впливає надзвичайно велика кількість аспектів, починаючи з емоційної стійкості і закінчуючи етичними ідеями, не говорячи вже про віросповідання або ж менталітет дослідника. Саме тому, можна стверджувати, що будь-яке етнографічне дослідження є лише частковим, і саме тому, різні антропологи можуть інтерпретувати дані по-різному, що призводить до потенційних упереджень або суперечностей у висновках. Щоб пом'якшити ці проблеми, надзвичайно важливо забезпечити точність і прозорість процесу дослідження.

Також, варто згадати про відсутність кількісних даних. Не дивлячись на те, що етнографічне дослідження надає багато якісних даних, йому може бракувати кількісної точності та статистичного аналізу, на які бізнес часто покладається для прийняття рішень. Сучасні власники бізнесів хоч і розуміють важливість якісних даних, проте пріоритетними для них залишаються кількісні дані. Саме тому деякі організації можуть надавати пріоритет підходам, що керуються саме кількісними даними, адже їм важко повністю охопити ідеї, отримані за допомогою якісних методів дослідження.

Наостанок, варто сказати декілька слів стосовно проблеми інтеграції. Так наприклад, керівники підприємств і співробітники можуть не мати чіткого розуміння антропологічних концепцій або того, як їх застосовувати на практиці. Подолання розриву між антропологічною теорією та бізнес-практикою вимагає більш ні просто ефективного спілкування та співпраці між антропологами та бізнес-професіоналами.

### **3.2. Імплементация бізнес-антропології в український бізнес простір**

Почати слід з того, що ринкова система в нашій країні існує не так вже й давно, а тому їй був потрібен певний час для того, щоб власники бізнесу зрозуміли важливість досліджень на всіх етапах своєї роботи. Раніше, аналіз бізнесу робився на основі побіжно проаналізованої статистики, і при цьому дослідники не заглиблювались в причинно-наслідкові зв'язки. За такою логікою система працювала досить довго, проте в сучасних глобалізаційних умовах вона вже не є настільки ефективною, адже за формалізованими опитуваннями і числовими даними нерідко втрачається найголовніше - людина. Люди часто діють ірраціонально, а їх вчинки і рішення можуть бути непередбачуваними і спонтанними. Антропологія в даному випадку покликана знайти в культурному коді індивіда неусвідомлені мотиви дій. Це може бути аналіз дій власника бізнесу, його працівників, або споживачів товару. Явище бізнес-антропології в межах України не є дуже розповсюдженим, проте заперечувати той факт, що антропологічний аналіз бізнесу починає усвідомлюватись українськими підприємцями як важливий елемент функціонування бізнесу, просто неможливо.

Проаналізувати явище бізнесу в Україні може допомогти широко використовувана в західних культурах концепція Хофстеде. Згідно з цією концепцією, кожне суспільство може бути ідентифіковане за допомогою "культурних вимірів". Ці виміри дозволяють оцінити вплив культури на те, як

люди взаємодіють між собою і з навколишнім середовищем, і те, що впливає на їх поведінку. Іншими словами, за допомогою вимірів Хофстеде можна пояснити, чому, наприклад, британець не веде себе як американець (попри спільну мову). В даному випадку концепція Хофстеде може пояснити які особливості українського менталітету впливають на сприйняття та ведення бізнесу в Україні.

Автор цієї концепції, за допомогою етнографічного методу, а саме за допомогою опитування представників різних культур, виділив шість ключових параметрів (індексів), що притаманні кожній культурі, проте в різному співвідношенні. Серед таких індексів: дистанція влади, неприйняття невизначеності, індивідуалізм/колективізм, мужність/жіночість, орієнтація на довгострокову перспективу та насолода. Співвідношення цих індексів впливають на те, як представники цієї культури поведуть себе в різних сферах життя, в тому числі і тих, які стосуються бізнесу. Тобто, згідно з даною концепцією, профіль культури кожної країни формується згідно з вищезгаданими шістьма показниками.

Так наприклад, дистанція влади, згідно Хофстеде, відображає ступінь нерівномірності розподілу влади в суспільстві або організації, що сприймається членами організації (суспільства) як само собою зрозумілий. Високий індекс дистанції влади характеризується авторитарністю керівництва, значною централізацією влади та великою кількістю рівнів організаційної ієрархії. В той час як низький індекс дистанції влади – це демократичний стиль керівництва, пласка організаційна структура, яка сприяє децентралізованому прийняттю рішень і стилям управління. Іншими словами, дистанція влади у Хофстеде - це рівень поваги людей до влади та дотримання ієрархії. Говорячи безпосередньо про Україну, дослідники зазначають про низький індекс дистанції влади, що спричинений історичними умовами в яких формувалась Україна. Так, постійна боротьба за українські землі, а також їх перебування під владою різних держав,



сформувала в українській ментальності певний аспект непокірності владі, звільнення від різного роду авторитету та сприйняття влади специфічним чином. [13, ст. 13] Це проявляється в багатьох аспектах життя, починаючи з політичного і закінчуючи сімейним. Саме тому, можна стверджувати, що українські організації не характеризуються потужною ієрархічністю та централізацією керування. Натомість, організації в Україні, частіш за все, орієнтуються на рівність та повагу один до одного, як основних елементів ефективного функціонування бізнесу. Проте, дослідники відзначають, що цей показник варіюється у відповідності до регіону. Так наприклад, західний регіон має найнижчий індекс дистанції влади, адже ці землі неодноразово перебували під владою сусідніх країн. В той час як центральні області, які не так часто захоплювались, все одно характеризуються низькими показниками, хоча і мають трохи вищий рівень даного індексу. [13, ст. 13]

Наступний індекс - колективізм/індивідуалізм. Згідно з цими показниками, чим більшою мірою суспільство має ознаки індивідуалізму, тим більше член суспільства піклується сам про себе. У представників культур, яким притаманний індивідуалізм пріоритетним є власне існування і власні інтереси, а не інтереси інших. В свою чергу, переважаючий колективізм означає, що людині в цій культурі притаманне тяжіння до інтеграції в людську спільноту будь-якого типу (сім'я, організація, гурток). Аналізуючи сферу бізнесу в Україні з точки зору індексу колективізм/індивідуалізм, можна сказати про переважаючу колективістську культуру, що також сформовано історичними умовами. Іншими словами, більшість українських організацій характеризуються відданістю працівників колективу, задоволенням першочергових організаційних потреб, а також високим рівнем підтримки працівниками один одного.

З огляду на колективістські мотиви в українському менталітеті, сильно вирізняється дилема сімейного бізнесу. Так наприклад, можна зазначити, що

більшість сімейних підприємств в Україні існує протягом всього лише одного покоління, на відміну від країн Азії, де це явище є доволі популярним, і де такого роду бізнес може існувати протягом декількох поколінь. [15] З антропологічної точки зору цей факт є дивним, оскільки українцям притаманна традиція сімейності (колективності). Проте, поясненням цьому є індекс орієнтації на довгострокову перспективу. Так, країни з високим індексом цього типу цінують вміння швидко адаптуватися і орієнтуватись на майбутнє, в той час як країни, яким притаманний низький рівень довгострокової орієнтації, часто приділяють увагу життю «тут і зараз», живуть сьогоднішнім днем, а не майбутнім. З цієї точки зору український менталітет характеризується низьким індексом орієнтації на довгострокову перспективу, що переважно сформовано політичною та соціально-економічною нестабільністю. Саме тому, сімейний бізнес на території України не є розповсюдженим явищем, адже багато батьків, які є власниками бізнесів, хоч і бажають передати управління бізнесом в руки своїх дітей, проте частіш за все вони невпевнені чи буде в майбутньому актуальним подальше існування бізнесу, з точки зору інтересів дитини і економічної ситуації, яка пануватиме. [10, ст. 6] Звісно, в українському бізнес-просторі є випадки, коли бізнес існував протягом двох поколінь, проте випадки коли бізнес передається більше, ніж через три покоління, в Україні є рідкістю.

Для аналізу наступного індексу варто зауважити, що останніми роками усі українські уряди і президенти постійно намагалися стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу в Україні. Ці намагання підкріплювалися величезними закордонними грантами, але на жаль, це так і не призвело до активного стимулювання започаткування бізнесу в Україні. Ще більша проблема з бізнесом в Україні існує у віковій категорії “молоді”, адже як зазначають дослідники, молодь, що залучена до бізнесу в Україні становить мізерний відсоток від усієї сфери бізнесу. [4, ст. 195] Так наприклад, І. Ю. Думська зазначає, що збалансоване

професійне становлення молоді можливе тільки шляхом її залучення до економічної діяльності через сферу бізнесу, яка в свою чергу створює сприятливі умови для особистості, особливо тієї, яка прагне незалежності. А також, залученість до бізнесу дасть молоді можливість розробляти інноваційні ідеї, нові продукти, удосконалювати свій спосіб життя. [12] Вищезгаданий факт наводить на індекс неприйняття невизначеності, що означає ступінь терпимості членів суспільства чи організації до умов невизначеності. Так, високий індекс означає, що представники культури відчують дискомфорт, неспокій та невпевненість в майбутньому. Представники культур, яким притаманний цей індекс високого рівня уникають ризиків і намагаються контролювати їх за допомогою правил і норм. Низький індекс неприйняття невизначеності передбачає, що люди менше піддаються стресам, вони спокійно і з розумінням сприймають різні непередбачуваності, що виникають у житті або на роботі. Вони не уникають ризиків, та мають більш м'які форми їх контролю. Таким чином, деякі дослідники характеризують український менталітет як такий, що схильний високого рівня неприйняття невизначеності. [13, ст. 14] Саме тому, з антропологічної точки зору, така незацікавленість українців в сфері бізнесу може бути пояснена неготовністю брати на себе ризики, відсутністю бажання до значних капіталовкладень, страхом перед складністю ведення бізнесу в цілому, не говорячи вже про незахищеність бізнесу від владних структур. Разом з тим, доволі велику роль в сприйнятті бізнесу, відіграє і радянське минуле, згадки про яке, не покидають більш старших представників суспільства.

Ще один індекс, що допоможе краще охарактеризувати український бізнес-простір: мужність/жіночність. Цей індекс свідчить про ступінь прагнення члена суспільства до досягнення успіху. Так наприклад, максимальний індекс, тобто наблизений до мужності, говорить про те, що суспільству притаманні "чоловічі цінності". Країни з таким індексом, як правило, мають чіткі гендерні

ролі та цінують матеріальні досягнення та нарощування багатства. В той час як у суспільствах з низьким індексом, тобто наближеним до жіночності, домінують “жіночі цінності”, які передбачають не орієнтацію на матеріальні цінності, а скоріше орієнтацію на хорошу якість життя. Країни з таким індексом, як правило, мають більш мінливі гендерні ролі. Говорячи в даному дискурсі про український бізнес варто згадати про високу соціальну роль жінки. Українське суспільство ніколи не було повністю патріархальним, на відміну від західних країн, в яких Україна запозичила невелику частку патріархальних мотивів, таких як: гендерні ролі та гендерні стереотипи. Тож, можна стверджувати, що наразі українське суспільство більше рухається до індексу “жіночності”, аніж до “мужності”, проте деякі запозичення ще досі побутують в сфері бізнесу. Так наприклад, згідно з даними за 2019 рік, загальне співвідношення чоловіків та жінок, що є власниками бізнесів в Україні становить 60% на 40%, що є доволі непоганим результатом, проте такий результат не є наближеним до гендерного балансу. [5] Причиною такого дисбалансу можна вважати положення жінок у сфері праці та бізнесу, а також запозичені патріархальні установки. З огляду на це, можна також зазначити, що і мотивації до започаткування свого бізнесу в Україні у жінок та чоловіків - абсолютно різні. Так наприклад, якщо уявити мотивацію до започаткування бізнесу у жінок в ієрархічному порядку, то на першому місці буде бажання до самореалізації та незалежності. В той час як у чоловіків на першому місці стоять самоствердження або матеріальний достаток. [5] Також, варто зазначити, що жіноче підприємництво в більшості своїй сконцентроване у тих галузях, особливості виробництва та технологія яких не потребує великої кількості працівників. Тобто більшість жінок, що залучені у бізнес, є власницями саме малих/середніх бізнесів. З антропологічної точки зору, такий феномен можна пояснити культурною особливістю, що полягає в гендерних стереотипах. Українські жінки зазвичай прагнуть знайти баланс між роботою та родиною, саме

тому вони в силу своєї «подвійної зайнятості» прагнуть не навантажувати себе великою кількістю роботи, а отже, прагнуть до ведення малого або середнього бізнесу. [11] Варто також відмітити, ще одну характерну для українського жіночого бізнесу ознаку, яка стосується сім'ї. Показовою є підтримка бізнесової активності жінок їх близькими. Цей факт також підтверджує ідею переважання колективізму в українському менталітеті, а також є результатом особливостей культурного та історичного характеру.

На додачу, можна сказати, що українські підприємці, згідно з останніми даними, почали проявляти цікавість до антропологічного підходу в сфері бізнесу, адже західний досвід на практиці довів ефективність застосування цього методу. Цю тезу можна підтвердити фактом розповсюдження так званого соціального підприємництва. Соціальне підприємництво – це своєрідний підхід приватних осіб, груп, починаючих компаній чи підприємців, при якому вони розробляють, фінансують та впроваджують рішення соціальних, культурних чи екологічних проблем. Останніми роками явище соціального підприємництва стало вельми популярним, адже воно виступає ефективним інструментом вирішення соціальних і культурних проблем як для громадянського суспільства, так і для малих та середніх підприємств. Підвищення важливості цієї відносно нової сфери для України впливає, звісно ж, із соціокультурного контексту, а саме реакції суспільства на соціальні, економічні та політичні виклики, що в наш час, виникають з різних причин, таких як наприклад, військова агресія Росії проти України, гендерна нерівність, процес реформ в Україні, поширення значної підтримки ЛГБТ спільноти. Дослідження соціального та культурного контексту дає змогу власникам бізнесів зрозуміти які саме запити є наразі в суспільстві, і на основі цього сформулювати свою діяльність таким чином, аби була привернута увага до бізнесу та/або росли прибутки. Як приклад, можна навести громадські ресторани, такі як «Urban Space 100» в Івано-Франківську та «Urban Space 500» у

Києві, котрі зібрали 100 (у першому випадку) та 500 (у другому випадку) соціальних інвесторів, кожен з яких вніс по 1000 доларів у їх створення. Роблячи це, інвестори відмовились від повернення коштів та частки майбутніх доходів ресторанів. Натомість 80% прибутку цих ресторанів інвестується у місцеві соціальні та культурні проекти. [7] Соціальне підприємництво потребує значного антропологічного аналізу, дослідник має керуватись методами, що є чутливими до культурних та соціальних змін. Цей факт свідчить про розвиток застосування антропологічних методів в українському бізнес-середовищі.

Підсумовуючи даний розділ можна сказати, що бізнес-антропологія, як доволі важливий інструмент ефективного функціонування бізнесу/підприємства має свої переваги та недоліки, виявлення яких на практиці, прямо залежить від правильної побудови завдань. Серед переваг застосування антропологічних методів у сфері бізнесу особливо можна виділити наступні: чутливість до культурних особливостей як можливість всебічного аналізу, “занурення” у досліджувану групу як спосіб кращого пізнання потреб та запитів представників групи, довготривалість досліджень як можливість ретельного ознайомлення з групою, що досліджується. Завдяки бізнес-антропології можна проаналізувати маркетингову діяльність організації, виявити цільову аудиторію, а також її потреби. Крім цього, використання антропологічних методів у сфері бізнесу може допомогти у вирішенні принципово важливих корпоративних проблем. Серед недоліків бізнес-антропології особливо виділяються такі: обмежена можливість узагальнення внаслідок вузького спектру дослідження, можлива довготривалість досліджень, і як результат їх фінансування, а також високий шанс суб’єктивності досліджень та відсутність кількісних даних.

Говорячи про аналіз українського бізнес-простору, то можна сказати, про низький відсоток ієрархічності в організаціях, переважаючий колективізм, низький рівень зацікавленості української молоді у веденні бізнесу, що

зумовлений страхом перед ризиками. Також, можна згадати про недостатній розвиток сімейного бізнесу в Україні. В основному, вітчизняний сімейний бізнес проходить всього одне покоління, і з різних причин, рідко досягає третього коліна. Становлення ж такого виду підприємницької діяльності в Україні стане запорукою стабільного економічного становища. Наостанок можна згадати про гендерну нерівність щодо ведення бізнесу. Згідно з проаналізованими джерелами, жінки, що є власницями бізнесу становлять 40%, в той час як чоловіки - 60%. Причиною такої нерівності є різні аспекти, починаючи з гендерних стереотипів, і закінчуючи особистісними бажаннями жінок.

## ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було з'ясовано, що бізнес-антропологія має широкий спектр евристичних можливостей щодо вирішення сучасних складних ситуацій у різних сферах бізнесової й підприємницької діяльності.

Було означено основні дефініції, що стосуються теми бізнес-антропології, в тому числі, бізнес-антропологію було визначено як практику застосування антропологічних методів при дослідженні сфери бізнесу. Окрім цього, було надано визначення поняттям бізнес, культура, антропологія, корпоративна культура та етнографія;

В ході роботи було прояснено, що визначальними соціокультурними причинами формування бізнес-антропології були: грандіозні процеси формування індустріальної культури, що спричинили появу промислової антропології, започаткованої Гоуторнським експериментом (1924-1932 р.р.) із відкриттям значимості нематеріальних факторів, що впливають на підвищення продуктивності праці; з'ясуванням ролі людських стосунків в організаційній культурі як основи для продуктивних наукових досліджень; розвитку подальших етапів вивчення трудової діяльності в періоди «людських відносин» і «соціальних систем» як важливих проміжних етапів на шляху до становлення бізнес-антропології; еволюція уявлень про людину як суб'єкта трудових відносин; трансформаційні процеси згасання індустріальної культури й наростання ринкових моделей господарювання із пошуком новітніх засобів підвищення продуктивності праці;

Охарактеризовано основний метод антропології – етнографію, сутність якої пов'язана із повним «зануренням» в досліджувану групу/культуру/спільноту завдяки вивченню повсякденного контексту й зосередженості на невеликій досліджуваній групі;



Було проаналізовано основні підходи у вивченні корпоративної культури: з'ясування мотивів комунікацій, конфліктів та несвідомих дій, пов'язаних з роботою, якісний аналіз цінностей і переконань, що визначають корпоративну культуру, підвищення продуктивності праці, згуртування трудового колективу на основі вироблення системи спільних (корпоративних) цінностей, тощо;

Виявлено, що формування культурних бар'єрів у маркетинговій діяльності пов'язане із культурним буттям людини, що виявляє свої впливи через найрізноманітніші аспекти: специфіку культурного середовища, стать, вік, мову, релігію, цінності, табу, уподобання, підсвідомі мотиви споживчої поведінки, що сформовані культурою. Весь обшир цього різноманіття може стати викликом для маркетингової діяльності, і за правильної її організації здатен впливати на підвищення задоволеності продуктом, товаром чи то послугою;

Осмилено природу продуктивного потенціалу та недоліки антропологічного підходу у веденні бізнесу. Серед переваг застосування антропологічних методів у сфері бізнесу можна виділити такі: чутливість до культурних особливостей, “занурення” як спосіб кращого пізнання потреб та запитів досліджуваної групи, довготривалість досліджень як можливість ретельного вивчення групи, що досліджується. Серед недоліків було виявлено такі: обмежена можливість узагальнення внаслідок вузького кола групи, що досліджується, довготривалість досліджень, фінансування подібних досліджень, як проблема, що впливає з їх довгочасовості, а також великі ризики суб'єктивних оцінок дослідника та відсутність кількісних даних;

Було проаналізовано особливості сфери бізнесу в Україні з антропологічної точки зору, пов'язані із такими факторами: низький рівень залученості через особливості відносно довгого отримання освіти (вищої) переважною частиною молоді, неусталеність традицій ведення сімейного бізнесу; повільний розвиток сімейного бізнесу через: складнощі соціально-політичного розвитку незалежної

України, незадовільний рівень сімейної культури, нестачу навиків у плануванні бізнесу, невпевненість у довгостроковій актуальності бізнесу; відсутність гендерної рівності у веденні бізнесу через наявність гендерних стереотипів та усталених гендерних ролей у суспільстві, відмінність мотивації щодо заснування власного бізнесу у жінок - мотиви самореалізації та незалежності, в той час як у чоловіків - самоствердження та фінансова стабільність. Прагнення жінок до збереження сім'ї вище, аніж жага кар'єрного зростання визначає їх переважну діяльність у малому й середньому бізнесі, якому можна приділяти меншу увагу, балансуючи її увагою до сімейних справ.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антропологія. Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] URL: <https://esu.com.ua/article-43059>
2. Антропологія, корпоративна культура та чому українці перебудовують балкони: розмова з Тіною Полек [Електронний ресурс] URL: <https://hromadske.radio/podcasts/nauka-iaak-po-maslu/antropolohiia-korporatyvna-kul-tura-ta-chomu-ukrainsi-perebudovuiut-balkony-rozмова-z-tinoiu-polek>
3. Бізнес. Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] URL: <https://esu.com.ua/article-39884>
4. Думанська І.Ю. Молодіжне інноваційне підприємництво як національна доктрина модернізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2013. № 4. т. 2. С. 194-200.
5. Жіноче підприємництво в Україні: тенденції, проблеми, перспективи, 2019 [Електронний ресурс] URL: <https://www.businesslaw.org.ua/jinoch-pidpryemnyctvo-v-ukraini/>
6. Зачем Украине бизнес-антропология и какие задачи в бизнесе она может решить? [Електронний ресурс] URL: [https://mmr.ua/show/biznes-antropologiya\\_kakie\\_zadachi\\_v\\_biznese\\_ona\\_mozhet\\_reshity](https://mmr.ua/show/biznes-antropologiya_kakie_zadachi_v_biznese_ona_mozhet_reshity)
7. Корнецький А. Андрощук Б. Соціальне підприємництво: Ефективний інструмент подолання соціальних викликів в Україні //Ukraine-Analysen № 210, 2018 URL: [https://socialbusiness.in.ua/knowledge\\_base/sotsial-ne-pidpryemnytstvo-efektyvnyy-instrument-podolannia-sotsial-nykh-vyklykiv-v-ukraini/](https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/sotsial-ne-pidpryemnytstvo-efektyvnyy-instrument-podolannia-sotsial-nykh-vyklykiv-v-ukraini/)
8. Корпоративна культура : навч.посіб. / Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрова, Р.О. Винничук, Н.В. Смолінська . - Л. 2011. С. 7-25

9. Кудирко О. В. Методи етнографії та антропології споживання в сучасних маркетингових дослідженнях URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263392.pdf>
10. Обіход М. Підприємництво в креативній індустрії як напрям підвищення зайнятості молоді, 2018 [Електронний ресурс] URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/525.pdf>
11. Олійник Н. Жіноче підприємництво в Україні: особливості та перспективи Фінансовий простір №2, 2015 С. 408-414
12. Пазьоха В. Л. Самозайнятість молоді в сучасному світі // Проблеми політичної психології №4 (18), 2016 С. 237-243.
13. Пилипенко Г.М. Українська ментальність в координатах дослідницької програми Г. Хофстеда, 2015 [Електронний ресурс] URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/2/EV20152\\_009-019.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/2/EV20152_009-019.pdf)
14. Професійна та корпоративна етика : навч.посіб. / В.Г. Нападиста, О.В. Шинкаренко, М.М. Рогожа та ін.; наук.ред. В.І. Панченко . – К.:ВПЦ “Київський університет”, 2019. С.67-115.
15. Сімейний бізнес в Україні : особливості започаткування, ведення та передачі наступним поколінням, 2019 С. 39 [Електронний ресурс] URL: <https://lvbs.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/simeinyi-biznes.pdf>
16. Bansal Y. Influence of Age on Buyer Behaviour [Електронний ресурс] URL: <https://www.lawctopus.com/academike/influence-of-age-on-buyer-behaviour/>
17. Braun D., Kramer J. The Corporate Tribe: Organizational Lessons from Anthropology, 2018. 260с.
18. Börner K. Anthropology: a different, overlooked approach to marketing success [Електронний ресурс] URL: <https://whitebuffalocreative.com/marketing/anthropology-a-different-overlooked-approach-to-marketing-success/>

19. Culture As Competitive Advantage For Marketers [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/04/07/culture-as-competitive-advantage-for-marketers/?sh=2c53c80d7a13>
20. Cultural Factors Shaping the Global Marketing Environment [Электронный ресурс] URL: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-cultural-factors-shaping-the-global-marketing-environment/>
21. Farmer C. Cultural anthropological research in the business environment, 2012 С. 13-23. [Электронный ресурс] URL: <https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2583> HYPERLINK "https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2583&context=utk\_chanhonoproj#:~:text=Interviews%20are%20also%20common%20in,(Donohue-Lynch%202000)"& HYPERLINK "https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2583&context=utk\_chanhonoproj#:~:text=Interviews%20are%20also%20common%20in,(Donohue-Lynch%202000)"context=utk\_chanhonoproj#:~:text=Interviews%20are%20also%20common%20in,(Donohue%20Lynch%202000).
22. Gardner Burleigh B. The Anthropologist in Business and Industry // Anthropological Quarterly, Vol. 50, No. 4, pp. 171-173
23. Jaideep S. Factors Affecting Consumer Behaviour [Электронный ресурс] URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior/factors-affecting-consumer-behaviour-with-diagram/48599>
24. Jordan, A.T. Business Anthropology. Second Edition, 2013. 150с.
25. Jordan, A.T. Practicing Anthropology in Corporate America: Consulting on Organizational Culture, 1994. 81с.
26. Kam-hon Lee, Cass Shum. Cultural aspects of marketing [Электронный ресурс] URL:

[https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Marketing%20Theory-Student%20Text%20\(2010\)/8%20-%20Cultural%20aspects%20of%20marketing.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Marketing%20Theory-Student%20Text%20(2010)/8%20-%20Cultural%20aspects%20of%20marketing.pdf)

27. Mayo E. The Social Problems of an Industrial Civilisation [Электронный ресурс]  
URL:

<https://ia600205.us.archive.org/14/items/socialproblemsof00mayo/socialproblemsof00mayo.pdf>

28. McCandless D. Information Is Beautiful. [Электронный ресурс] URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=hOex1iU57iw> **HYPERLINK**

["https://www.youtube.com/watch?v=hOex1iU57iw&ab\\_channel=LostLectures"&](https://www.youtube.com/watch?v=hOex1iU57iw&ab_channel=LostLectures)

**HYPERLINK**

["https://www.youtube.com/watch?v=hOex1iU57iw&ab\\_channel=LostLectures"ab\\_channel=LostLectures](https://www.youtube.com/watch?v=hOex1iU57iw&ab_channel=LostLectures)

29. Moeran B. The Business of Creativity: Toward an Anthropology of Worth, 2014. 299с.

30. Neergaard H. Parm Ulhoi J. Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship, 2007 С. 1 – 169.

31. Stewart A. A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship Entrepreneurship Theory and Practice №16(2), 1992 С. 71–92.

32. Tett G. Anthro-Vision. How Anthropology Can Explain Business and Life, 2021. 304с.

33. Tian G. Chi X., Zhao T. Business Anthropology: A New Course Design and Teaching Practice Global Research Journal of Education №3(2), 2013 С.32 – 45.

34. What Is Business Anthropology? (And Why It's Important) [Электронный ресурс]  
URL:

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-business-anthropol>

[ogy#:~:text=Business%20anthropology%20is%20the%20practice,of%20solving%20various%20business%20challenges.](#)

35. What Is Business Anthropology? [Электронный ресурс] URL: <https://www.mattartz.me/what-is-business-anthropology/#:~:text=History%20of%20Business%20Anthropology,known%20as%20%E2%80%9Cindustrial%20anthropology.%E2%80%9D>
36. Winick C. Anthropology's Contributions to Marketing // Journal of Marketing, Vol. 25, No. 5 (Jul., 1961), 53-60 с.