

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ПО-КИТАЙСКИ CHINESE-STYLE CORPORATE CULTURE

УДК (005 + 316.454) (510)

DOI: 10.15 372/PEMW20180302

Т. А. Арташкина

Дальневосточный федеральный университет,
Владивосток, Российская Федерация,
e-mail: tam.artand@gmail.com

Artashkina, T. A.

Far Eastern Federal University,
Vladivostok, the Russian Federation,
e-mail: tam.artand@gmail.com

Ван Ифей

Дальневосточный федеральный университет,
Владивосток, Российская Федерация,
e-mail: wangyifei@mail.ru

Wang Yifei

Far Eastern Federal University,
Vladivostok, the Russian Federation,
e-mail: wangyifei@mail.ru

Аннотация. Политика реформ и открытости подтолкнула экономику Китая к стремительному развитию. В России делались попытки исследовать специфику китайской корпоративной и организационной культуры, способствующей появлению «китайского чуда», но исходя из западных и российских теорий. Основная задача нашего исследования – определение специфики китайских теоретических концепций корпоративной и организационной культуры. Материалом исследования послужили монографии и пособия китайских авторов по корпоративной и организационной культуре, методологическую основу составили информационный подход, кросс-культурный и герменевтический методы. На основании контекстуального анализа авторы пришли к следующим выводам: китайские авторы разделяют промышленные предприятия и организации, на основании чего выделяют два феномена: корпоративную культуру и организационную культуру соответственно; китайские авторы различают концепции корпоративной культуры, разрабатываемые в бизнес-сообществе и в академических кругах; они убеждены в объективном характере корпоративной культуры, ее детерминированности «внешней» культурой как формой социального бытия; китайские авторы считают, что в Китае источником корпоративной культуры является китайская национальная культура. Духовный (уровень) слой корпоративной культуры играет центральную роль во всей системе корпоративной культуры. Базовым источником культуры духа в Китае является китайская национальная культура, то есть «внеш-

Abstract. The policy of reforms and openness as a program of economic reforms has triggered rapid development of Chinese economy. Russian researchers have attempted to study Chinese corporate and organizational culture; however, these studies relied on the Western and Russian theories. The peculiarities of Chinese corporate and organizational culture that resulted in the «Chinese miracle» have remained a challenge. Our research is primarily targeted at the peculiarities of Chinese theoretical concepts of corporate and organizational culture. The research material included monographs and textbooks of Chinese authors on corporate and organizational culture. Our research has relied on the informational approach, cross-cultural and hermeneutic methods. Based on contextual analysis, the authors have come to the following conclusions. Chinese authors differentiate between industrial enterprises and organizations thus defining the two phenomena: corporate culture and organizational culture respectively. Chinese authors also see differences in the concepts of corporate culture developed in the business community and in the academic circles. Chinese authors strongly believe in the objective nature of corporate culture, its determination by the external culture as a form of social reality. According to Chinese authors, the Chinese national culture is a source of its corporate culture. A spiritual (level) layer of corporate culture is instrumental in the whole system of corporate culture. The Chinese national culture is a basic source of spiritual culture in China, which is an «external» culture in relation to the corporate culture. A spiritual culture is in essence a sum of corporate ideology. A system-

ная» культура по отношению к культуре корпоративной. Культура духа, по сути, представляет собой сумму корпоративной идеологии. Наличие системного уровня в китайских концепциях дает основание китайским авторам говорить об институционализации корпоративной культуры. Институционализация невозможна без появления соответствующей социальной потребности. Для институционализации и устойчивости корпоративной культуры необходимы определенные условия. Все они представлены в китайских концепциях корпоративной культуры.

Ключевые слова: культура, Китай, организационная культура, корпоративная культура, концепция корпоративной культуры.

Для цитаты: Арташкина Т. А., Ван Ифей. Корпоративная культура по-китайски // Профессиональное образование в современном мире. 2018. Т. 8, №3. С. 1972–1980.

ic approach used in Chinese concepts allows Chinese authors to talk about institutionalization of corporate culture. Institutionalization is impossible without a proper social demand. Institutionalization and stability of corporate culture requires specific conditions. They are all represented in the Chinese concepts of corporate culture.

Key words: culture, China, organizational culture, corporate culture, concept of corporate culture.

For quote: Artashkina, T.A., Wang Yifei. [Chinese-style corporate culture] *Professionalnoe obrazovanie v sovremennom mire* = *Professional education in the modern world*. 2018, vol. 8, no. 3, pp. 1972–1980.

DOI: 10.15372/PEMW20180302

DOI: 10.15372/PEMW20180302

Введение. В настоящее время Китай занимает лидирующие позиции в экономике и промышленном производстве. Политики, экономисты, политологи, социологи и культурологи часто задаются вопросом: какие резервы и ресурсы использовал Китай, чтобы преодолеть разрушительные последствия китайской культурной революции и совершить такой экономический скачок? В одной из своих речей 1980-х гг. китайский политик Дэн Сяопин заметил, что большой ошибкой во времена культурной революции стало то, что за 10 лет ее протекания в Китае не были подготовлены специалисты с высшим образованием [1].

Политика реформ и открытости как программа экономических реформ, начатых в 1978 г. по инициативе Коммунистической партии Китая, способствовала стремительному развитию экономики страны. В декабре 1980 г. на очередной конференции Дэн Сяопин отметил, что социалистическая страна, которую хотят построить в Китае, должна не только владеть материальными основами своей цивилизации, но и восстановить духовную базу, которая включает в себя образование, науку и культуру [1].

Процесс восстановления китайской экономики, привлечения зарубежных инвестиций не был гладким. Известный китайский исследователь Ван Шуцзу указывает, что специфика национальной культуры может привести к неэффективным межкультурным коммуникациям, которые, возможно, вызовут различные противоречия в международном сотрудничестве. Например, конфликты между французским руководством и французскими руководителями отделов, с одной стороны, и китайским персоналом, с другой стороны, привели к провалу первой попытки китайско-французского сотрудничества. Американская компания Whirlpool, открытая еще в 1980-х гг. в китайском городе Дунгуань, также покинула китайский рынок из-за отсутствия понимания специфики китайской культуры [2, с. 33–34]. Американский антрополог из Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе Яньсянь Янь (Yunxiang Yan) в своей статье, опубликованной в сборнике «Многоликая глобализация» [3], приводит несколько примеров взаимного непонимания китайских и американских партнеров по бизнесу. Яньсянь Янь пишет: «Вообще вопрос о своеобразии китайской деловой культуры возникает в связи с появлением разнообразных форм собственности и частично рыночной экономики в течение переходного периода социализма... В соответствии со своим типом компания имеет различную степень доступа служащих к внешнему миру, разную деловую этику, различающиеся ценности и шаблоны поведения» [3, с. 30].

Ши Вэй отмечает, что до 1980-х гг. в Китае не уделялось большого внимания организационной культуре. Но затем, в связи с развитием организационной теории и смежных дисциплин, таких как антропология и психология, культурный феномен в организациях постепенно становится специальным предметом междисциплинарных исследований. На практике же к началу 1980-х гг. с ростом числа японских компаний было замечено влияние феномена культуры на деятельность организации [4, с. 10]. Так в Китае появился интерес к организационной культуре.

Подробного анализа специфики китайских концепций корпоративной и организационной культуры в российской историографии мы не обнаружили. Нельзя утверждать, что в российском познании

не было попыток исследования китайской корпоративной и организационной культуры, такие исследования проводились, но исходя из западных и российских теорий (см., напр.: [5; 6]). Таким образом, по-прежнему актуальной остается проблема специфики китайской корпоративной и организационной культуры, способствующей появлению «китайского чуда».

Постановка задачи. Прототипами китайских концепций и теорий корпоративной и организационной культуры, как и российских, являются американские концепции и теории. При этом разные китайские авторы называют различных американских исследователей, чьи работы повлияли на разработку китайских концепций и теорий. Например, Ши Вэй ссылается на книгу американского психолога Э. Шейна (E. Schein) «Корпоративная культура и лидерство» [7], который в 1985 г. предложил определение организационной культуры, разделив ее на три структурных уровня. Первый – это самый заметный, искусственный слой культуры, ее искусственные продукты и творения, позволяющие людям увидеть физическое пространство. Второй уровень – это уровень ценностей, отражающий разницу между тем, что «должно быть», и тем, «что есть истина». Третий уровень – лежащая в основе организационной культуры гипотеза [4, с. 115]. Чжан Де, пытаясь дать свое определение организационной культуры, приводит несколько дефиниций американских авторов, например, J. C. Spender: «Организационная культура – это общая система убеждений членов организации»; C. O. Reilly: «Твердые и широко распространенные основные ценности»; G. Hofstede: «У людей наблюдается общий психологический процесс»; J. Van Maanen и S. R. Barley: «Общее понимание дела» и т. д. (цит. по: [3, с. 2]).

Основная задача нашего исследования – определение специфики китайских теоретических концепций корпоративной и организационной культуры. Материалом исследования послужили монографии и пособия китайских авторов по корпоративной и организационной культуре. В свете изложенного объектом нашего исследования стали теоретические концепции корпоративной и организационной культуры, предметом исследования – теоретические концепции корпоративной и организационной культуры, разработанные китайскими авторами.

Методология и методика исследования. Методологическую основу проводимого нами исследования составили информационный подход, кросс-культурный и герменевтический методы.

Информация является важнейшей структурной составляющей культуры. Человек входит в культуру как в определенную информационную среду, которую он усваивает, накапливает и передает. Эти утверждения в полном объеме относятся к феноменам, созданным человеком, таким как корпоративная и организационная культура. Информационный подход к исследованию корпоративной и организационной культуры заключается в том, чтобы выявить их качественные характеристики как формы передачи, закрепления, хранения и использования информации.

Поскольку анализ китайской культуры, представленной феноменами корпоративной и организационной культуры, мы осуществляли, исходя из традиций российской научной школы, нам пришлось широко применять комплекс сравнительных методов, главным из которых стал кросс-культурный, позволяющий включить в круг изучаемых объектов нормы, привычки, ритуалы и обычаи повседневной жизни. В ходе подготовки статьи одному из соавторов пришлось выполнять перевод китайских текстов на русский язык. Эти тексты мы рассматривали как тексты культуры, которые исторически, социально и антропологически обусловлены. При этом учитывались особенности русского и китайского языков, что привело к использованию методов герменевтики, которую мы воспринимали как технику интерпретации и понимания текста. Очевидно, что с герменевтической методологией связан ряд проблем, в частности, невозможность выявления строгих критериев адекватного понимания чужой культуры. Однако суть этого метода вполне рациональна.

Результаты. 1. Понятие культуры в китайских концепциях корпоративной и организационной культуры является базовым. Свое видение корпоративной и организационной культуры, ее содержания, назначения и функций китайские авторы репрезентируют, опираясь на общее представление о культуре как форме социального бытия. В современной социогуманитарной науке Китая можно обнаружить два магистральных направления экспликации понятия культуры [9, с. 1147–1148]. В первом случае на содержание понятия культуры в китайской науке большое влияние оказала Большая советская энциклопедия (1973). Так, в официальном китайском словаре «Новый китайский словарь» приводятся несколько разных значений понятия «культура»: 1) совокупность материальных и духовных богатств, созданных человечеством в процессе своего исторического развития и социальной практики; 2) термин относится только к духовному наследию (наука, образование, литература, язык, искусство и проч.) и т. д. [10, с. 1378]. Во втором случае, культура – «это форма изменения среды человеком, его способность адаптироваться к этим изменениям, способ выживания человечества, совокупное выражение морального облика народа» [11, с. 15].

Оба подхода нашли отражение в китайских концепциях корпоративной и организационной культуры. Например, первому направлению соответствуют следующие высказывания: 1) организационную культуру можно разделить на три типа: материальную культуру, поведенческую культуру, духовную культуру (Ши Вэй) [4, с. 115]; 2) понятие корпоративной культуры имеет широкий и узкий смысл. В широком смысле корпоративная культура – это материальная культура и духовная культура, созданные предприятием. В узком смысле корпоративная культура – это сочетание деловых целей, ценностей и морального поведения сотрудников предприятия (Сюй Мэн) [12, с. 56]. Другие китайские авторы, например, Ву Шэньи и Се Сяньин, придерживаются второго направления экспликации понятия культуры: культура – это явление, которое основано на социальном развитии и постоянном улучшении способа производства. Все этапы развития человеческого общества адаптировались к социальной культуре. Когда социальные производительные силы развились до определенного уровня, а основная экономическая единица общественного производства постепенно превратилась из домашних и ремесленных мастерских в современное предприятие, возникает корпоративная культура. Таким образом, корпоративная культура является продуктом определенной экономической эры, микрокультурным феноменом [13, с. 8].

2. Ван Чэнгун подчеркивает, что традиционная экономика всегда относилась к предприятию как «коммерческой экономической организации», утверждая, что предприятие является лишь хозяйствующим субъектом, который предоставляет сообществу эффективные продукты и услуги [14, с. 8].

Ши Вэй обращает внимание на то, что понятие организации является многозначным. С одной стороны, в теории управления понятие организации означает деятельность менеджера по разработке набора специальных процедур. С другой стороны, организация есть официальный орган, который является независимым юридическим лицом или юридическим лицом, уполномоченным позиционировать себя в соответствии с юридическими процедурами в социальной, экономической, политической и культурной деятельности, включая государственные учреждения, предприятия, коммерческие компании, социальные группы, академии, академические учреждения, различные ассоциации и т. д. [4, с. 6].

Любая организация имеет свою культуру, культуру в широком смысле, включающую всю сумму материальных благ и духовного богатства, созданных в ходе социальных событий. В узком смысле организационная культура относится к социальной идеологии, а также к адаптации организации во внешней среде [15, с. 2]. По мнению Чжан Де, организационная культура отражает процесс долгосрочного выживания организации и ее развитие, высшие цели, основные убеждения персонала, ценности и кодексы поведения, которые являются общими для большинства членов организации [8, с. 1]. Выделение в две отдельные группы, с одной стороны, промышленных предприятий и, с другой стороны, организаций как юридических лиц детерминировало появление в китайском социально-гуманитарном познании феноменов корпоративной и организационной культуры соответственно.

В русском языке понятие организации также является многозначным, а спектр его значений значительно шире, чем в китайском: во-первых, в русском языке слова «организация», «компания», «корпорация», «фирма», «предприятие» или «учреждение» являются синонимами; во-вторых, организация – это а) внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействия более или менее дифференцированных и автономных частей целого, обусловленная его строением; б) совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого; в) объединение людей, совместно реализующих некоторую программу или цель и действующих на основе определенных процедур и правил [16]. Как видим, значению слова «организация» в китайском языке соответствует определение под пунктом (в).

3. В российском социогуманитарном познании корпоративная культура либо тождественна организационной культуре, либо является ее частью. В самом общем виде корпоративная и организационная культура – это совокупность специфических для конкретной организации ценностей, отношений и норм, определяющих типичный для организации подход к решению своих проблем; в другой редакции – это совокупность моделей поведения, характерных для данной организации. В. Макеев называет признак, позволяющий разграничить корпоративную и организационную культуры: «Среди составляющих и организационной, и корпоративной культуры можно выделить такие понятия, как ценностные ориентации, идеи, установки. Но если в рамках корпоративной культуры под этим подразумевается социально-психологический климат, то в организационной культуре – это структура, модель организации» [17, с. 65]. В. Макеев также специально подчеркивает, что «не существует ни одной организации, культура которой бы в точности повторяла культуру другой» [17, с. 68].

Китайские авторы отмечают, что понятия организационной культуры и корпоративной культуры не имеют однозначного определения, основанного на изучении культурной антропологии, организационного поведения и работы организации. В самом общем виде корпоративная культура – это система идентификации предприятий [18, с. 12–14]. В свою очередь, организационная культура – это сумма

кодов поведения, системы правил и внешнего имиджа организации, который она сформировала в течение длительного времени во внутренней и внешней среде [4, с. 12]. С логической точки зрения система идентификации предприятия шире, чем сумма кодов поведения, системы правил и внешнего имиджа организации. Это означает, что понятия «организационная культура» и «корпоративная культура» в китайском социальном познании не являются тождественными. Дальнейший анализ показывает, что процесс формирования на предприятии корпоративной культуры охватывает и процесс формирования организационной культуры на том же предприятии.

4. В российских концепциях корпоративной и организационной культуры оба феномена неразрывно связаны с предприятиями и организациями, обусловлены их деятельностью, структура и функции корпоративной и организационной культуры детерминированы производственной и экономической деятельностью предприятий и организаций. Другими словами, организационная и корпоративная культура есть своего рода «автономный» феномен, что допускает непосредственное обучение этой культуре (см. [19]).

Китайские авторы, в отличие от российских, убеждены в объективном характере корпоративной культуры, ее детерминированности культурой как формой социального бытия («внешней культурой»). Они считают, что в Китае источником корпоративной культуры является китайская национальная культура. Ву Шэньи и Се Сяньин утверждают, что корпоративная культура – это субкультура социальной культуры, которая является частью социальной, политической и экономической жизни [13, с. 8]. Китайские авторы также отмечают, что корпоративная культура представляет собой сложное целое, ее содержание представлено разнообразными формами, демонстрирует разные корпоративные характеристики и сложившиеся деловые традиции.

5. В общем случае российские авторы выделяют три уровня корпоративной культуры: поверхностный, внутренний и глубинный [17, с. 66]. Иными словами: поверхностный (символический) уровень, подповерхностный и базовый (глубинный) уровни. В первом случае в поверхностный уровень предлагается включить внешние организационные характеристики: продукция или услуги, оказываемые организацией, используемая технология, размещение и обстановка производственных помещений и офисов, наблюдаемое поведение работников, формальное языковое общение, лозунги и т.п. Во втором случае поверхностный (символический) уровень включает корпоративную символику, логотип, фирменные календари, флаг фирмы, гимн фирмы, особую архитектуру здания и т.п. Сюда же относятся мифы, легенды и истории, связанные с основанием фирмы, деятельностью ее руководителей и выдающихся сотрудников. Второй (внутренний или подповерхностный) и третий (глубинный или базовый) уровни, по сути, одинаковы в обеих концепциях. Так, во внутренний, наиболее глубокий уровень включаются ценности и верования, разделяемые членами организации, зафиксированные в документах и призванные быть руководящими в повседневной деятельности членов организации. К третьему, глубинному уровню относится то, что формирует целесообразность действий и поступков, а иногда – ценностей и ценностных ориентаций, то есть смысл и социальная ответственность организации.

В китайских концепциях разные авторы выделяют разные уровни корпоративной культуры: например, Чжан Де выделяет уровень концепции, уровень поведения системы, слой символов [8, с. 2–5]; Ву Шэньи и Се Сяньин – три уровня корпоративной культуры: духовную культуру, институциональную культуру, материализованную часть (артефакты культуры) [13, с. 28]; Ян Дун – четыре слоя корпоративной культуры: концептуальный слой (уровень), уровень системы, уровень поведения и, наконец, материальный слой (уровень) [20, с. 83–86]; Сюй Мэн также предлагает выделить в корпоративной культуре четыре уровня: поверхность материальной культуры, неглубокую культуру поведения, среднюю системную культуру, ядро духовной культуры [12, с. 58].

6. Китайские авторы подчеркивают, что разрабатываемые в Китае концепции корпоративной культуры отличаются от американских и японских концепций. Так, Чжан Цицзин считает, что специфика китайских концепций заключается в переносе акцента на человека, в уважении к людям, заботе о людях, к большему привлечению людей к управлению бизнесом. В китайских концепциях подчеркивается значимость идеала человека, нравственности, ценностей и кодексов поведения в управлении бизнесом, что способствует повышению чувства ответственности. Все это приводит к значительным (революционным) изменениям в управлении предприятием [18, с. 12–14].

Китайские авторы видят различия в концепциях корпоративной культуры, разрабатываемых в бизнес-сообществе и академических кругах. В соответствии с китайской академической точкой зрения корпоративная культура делится на четыре слоя (уровня): материальная культура, культура поведения или поведенческая культура, институциональная культура (системный уровень, или слой), духовная культура.

Материальный уровень корпоративной культуры – материальная культура предприятия. Сюй Мэн называет этот уровень поверхностной корпоративной культурой [12, с. 59], Ян Дун – артефактной культурой [20, с. 83]. Сюда относятся продукты и услуги, созданные персоналом, различные материальные

средства, которые могут нести определенную информацию: здания, станки, другое оборудование, топливо и сырье. Клиенты в основном пользуются корпоративной культурой предприятия через его продукты и уровни обслуживания предприятия. Чжан Де считает этот уровень корпоративной культуры уровнем символов, так как относит к нему название предприятия и корпоративные символы [8, с. 5]. В такой редакции материальный уровень корпоративной культуры в китайских концепциях фактически совпадает с поверхностным уровнем российских концепций.

Уровень культуры поведения – эта та часть корпоративной культуры, которая имеет нормативное и обязательное влияние на поведение членов организации. Сюй Мэн считает, что все эти требования относятся к сотрудникам в области производства и управления, обучения и сфере развлечений [12, с. 59–60].

Системный уровень корпоративной культуры по-другому называется институциональной культурой предприятия и включает в себя три аспекта: систему лидерства предприятия, корпоративную организацию и систему управления предприятием [12, с. 60]. Появление, развитие и изменение системы лидерства предприятия является неизбежным результатом развития предприятия и производства, а также продуктом культурного прогресса. Ян Дун уточняет, что корпоративная организация, по сути, есть организационная структура предприятия [20, с. 61]. Организация предприятия является носителем корпоративной культуры, включая официальные и неформальные организации. Система управления предприятием формируется в области производства и эксплуатации предприятий.

В концепциях, где выделяются три слоя (уровня) корпоративной культуры, системный уровень и уровень культуры поведения, как правило, совпадают. Так, Ву Шэньи и Се Сяньин считают, что системный уровень корпоративной культуры (система культуры) включает различные правила и нормы, стандартизованный и общий кодекс поведения сотрудников. Или, иными словами, это институциональные механизмы самого предприятия и компоненты его кодекса поведения, а также кодекс поведения сотрудников [13, с. 31–32]. Таким образом, наличие системного уровня в корпоративной культуре дает основание китайским авторам говорить об институционализации корпоративной культуры как ее закреплении в области общественных отношений.

7. Духовный (уровень) слой корпоративной культуры имеет особое значение в китайских концепциях. Сюй Мэн подчеркивает, что духовный слой также известен как дух корпоративной культуры [12, с. 61].

Понятие «корпоративный дух» известно в западной и российской литературе. Считается, что это понятие ввел в оборот в начале XIX в. немецкий военный теоретик К. фон Клаузевиц (см.: [21]). В настоящее время корпоративным духом называется феномен, отражающийся в поведении людей, разделяющих идеалы организации и переживающих чувство принадлежности к ней. В. А. Пронников и И. Д. Ладанов отмечают, что ныне понятие «корпоративный дух» служит показателем единства и преданности идеалам организации, чувства приверженности к ней [21].

Детерминированность корпоративной культуры национальной культурой придает особое значение уровню духовной культуры. По мнению китайских авторов, культура духа является глубоким культурным феноменом и играет центральную роль во всей системе корпоративной культуры. Ян Кэминг пишет, что традиционная культура может и должна играть большую роль в современной корпоративной культуре. В частности, китайские традиционные ценности – конфуцианство, доброжелательность, праведность, вежливость, мудрость, вера, сыновнее благочестие и т. д. – должны служить идеологической коннотацией и ценностным стандартом корпоративной культуры [15, с. 38]. Духовная движущая сила корпоративной культуры ориентирована на людей, подчеркивая уважение ко всем и доверяя всем. Она включает в себя дух предпринимательства, философию бизнеса, корпоративную этику, корпоративные ценности, корпоративный стиль и другой контент, представляет собой сумму корпоративной идеологии [12–15]. Каждое предприятие имеет свое уникальное культурное наследие, которое определяется характером управления производством, бизнес-традициями, бизнес-целями, деловыми качествами сотрудников, а также внутренней и внешней средой. Поэтому корпоративная культура разных предприятий относительно независима, имеет собственную индивидуальность и собственные характеристики.

8. По мнению китайских авторов, основой любой корпоративной культуры (корпоративной культуры любого предприятия) служит ее концепция, отражающая веру сотрудников предприятия и их стремления. По-другому, концепция корпоративной культуры – «это душа предприятия» (Ян Дун) [20, с. 83], идеологическая основа для формирования институциональной культуры, поведенческой культуры и материальной культуры. Концепция корпоративной культуры относится к процессу производства и эксплуатации предприятия, опирается на определенную социальную и культурную базу, отражает идеологию менеджеров и рабочих кадров, привычки и мышление персонала, формирует духовное стремление и понимание идей.

Корпоративная культура играет определяющую роль в выборе стратегии предприятия. Фань Цяопин утверждает, что отношения между корпоративной стратегией и корпоративной культурой подобны взаимосвязи между поведением и восприятием человека [22, с. 10]. С точки зрения стратегической и культурной значимости предприятий Фань Цяопин разделяет предприятия на три группы: 1) где корпоративная культура обеспечивает стратегическую поддержку предприятия; 2) наблюдается конфликт корпоративной культуры и корпоративной стратегии; 3) корпоративная культура никак не связана со стратегией предприятия [22, с. 12].

Основные компоненты корпоративной культуры, описываемые китайскими авторами, являются стандартными. Ян Дун относит к ним миссию предприятия, корпоративное видение, основные ценности предприятия [20, с. 87–89]. Ван Чэнгун относит к компонентам корпоративной культуры корпоративные ценности, предпринимательский дух, корпоративную этику, корпоративный имидж. При этом Ван Чэнгун придает большое значение взаимосвязи между этими компонентами [14, с. 8]. Ян Кэминг предлагает развернутое описание компонента корпоративной культуры. К ним он относит желания бизнеса, корпоративную миссию, основные ценности, предпринимательский дух, философию бизнеса, философию управления. Кроме того, Ян Кэминг пишет, что некоторые концепции корпоративной культуры включают также философию предприятия, этику предприятия, корпоративное управление, деловую этику, корпоративный стиль и стиль персонала, идеал предприятия, цели предприятия, принципы работы предприятия, бизнес-цели, бизнес-мышление и стратегию предприятия [15, с. 41–43].

На основании концепции корпоративной культуры Сюй Мэн выделяет пять типов корпоративной культуры китайских предприятий [12, с. 62]:

- *демократический*. Основными характеристиками корпоративной культуры являются общие ценности, здравый смысл сообщества, общий корпоративный дух, общие кодексы поведения, разделение прав, осуществление полномочий, распределение интересов коллектива и отдельных лиц, принципы демократии;
- *эксклюзивный*. Этот тип корпоративной культуры характеризуется высокой степенью концентрации власти и доминированием личного процесса принятия решений;
- *теоретический*. Характерными особенностями такой корпоративной культуры являются взаимная гармония между людьми, взаимное признание солидарности и сплоченности, этические отношения являются основой бизнес-операций и поддержания порядка на предприятии. Такая корпоративная культура имеет тенденцию к существованию на традиционных китайских предприятиях и предприятиях с конфуцианскими идеологическими традициями;
- *юридический*. Основными характеристиками такой корпоративной культуры является подчеркнутость нормативной роли власти, обязательность и стабильность правил, усложнение стандартизации и упорядоченности поведения персонала;
- *право на изменение (практический)*. Это не фиксированная модель корпоративной культуры. Идеи и методы управления основаны на характере работы, условиях окружающей среды, качестве персонала и стиле руководства и т.д., на идеях прагматизма. Этот тип корпоративной культуры также известен как гибридная корпоративная культура.

Выводы. На основании вышеизложенного можно выделить основные специфические особенности китайских концепций корпоративной культуры.

1. Китайские авторы разделяют промышленные предприятия и организации, на основании чего выделяют два феномена: корпоративную культуру и организационную культуру соответственно. При этом организационная культура может быть одним из компонентов корпоративной культуры. Китайские авторы видят различия в концепциях корпоративной культуры, разрабатываемых в бизнес-сообществах и академических кругах.

2. Китайские авторы убеждены в объективном характере корпоративной культуры, ее детерминированности «внешней» культурой как формой социального бытия. Они считают, что в Китае источником корпоративной культуры является китайская национальная культура. Традиционная культура, в частности ее традиционные ценности, могут и должны играть большую роль в современной корпоративной культуре, служить идеологической коннотацией и ценностным стандартом этой культуры.

3. Духовный (уровень) слой корпоративной культуры имеет особое значение в китайских концепциях и играет центральную роль во всей системе корпоративной культуры. Базовым источником культуры духа является китайская национальная культура, то есть «внешняя» культура по отношению к культуре корпоративной. Культура духа, по сути, представляет собой сумму корпоративной идеологии.

4. Наличие системного уровня в китайских концепциях корпоративной культуры дает основание китайским авторам говорить об институционализации корпоративной культуры, которая невозможна без появления соответствующей социальной потребности. Для институционализации и устойчивости корпоративной культуры, в частности, необходимы следующие условия: особый тип регламентации; четкое

распределение функций, прав и обязанностей участников взаимодействия; при замещении выбывшего члена к тому, кто его замещает, предъявляются обезличенные требования; для обеспечения высокой эффективности корпоративной культуры необходимо разделение труда и профессионализация; наличие учреждений (промышленных предприятий и организаций), в которых действует та или иная корпоративная культура; развиваясь, корпоративная культура меняет свою форму. Все эти условия представлены в китайских концепциях корпоративной культуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 邓小平文选 (第3卷). 北京: 人民出版社, 1993. 418页. (Дэн Сяопин. Избранное. Т. 3. Пекин: Народное изд-во, 1993. 418 с.)
2. 王述祖. 经济全球化与文化全球化. 北京: 中国时政经济出版社, 2006. 176页. (Ван Шуцзу. Экономическая глобализация и культурная глобализация. Пекин: Китайское политико-экономическое издательство, 2006. 176 с.)
3. **Многоликая** глобализация: пер. с англ. / под ред. П. Бергера и С. Хантингтона. М.: Аспект Пресс, 2004. 379 с.
4. 石伟. 组织文化. 上海: 复旦上海财经大学出版社 2010.09. 第二版. 252页. (Ши Вэй. Организационная культура. Шанхай: Издво Шанхайского университета финансов и экономики Фудань, сентябрь 2010. 352 с.)
5. **Вэй Лю.** Организационная и корпоративная культура: общее и различия // Преподаватель XX век. 2014. № 3. С. 380–386.
6. **Ищенко Н.Л.** Концептосфера корпоративной «философии» китайской компании // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2011. № 1. С. 42–51.
7. **Шейн Э.** Организационная культура и лидерство / пер. с англ. СПб: Питер, 2013. 352 с.
8. 张德. 企业文化建设. 北京: 清华大学出版社 2015. 370页. (Чжан Де. Создание корпоративной культуры. Пекин: Издательство университета Цинхуа, 2015. 370 с.)
9. **Арташкина Т.А.** Становление науки о культуре в современном Китае // Профессиональное образование в современном мире. 2017. Т. 7, № 3. С. 1144–1155.
10. 路丽梅 · 王群慧. 新编汉语辞海. 光明日报出版, 2012年. 1831页. (Лу Лимэй, Ван Цюньхуэй. Новый китайский словарь. Издательство ежедневной прессы Гуанмин, 2012. 1831 с.)
11. **Цзя Хуэйминь.** Традиционная китайская культура в период реформ и открытости (1980–2010 гг.): автореф. дис. канд. культурологии. Владивосток, 2017. 30 с.
12. 许萌. 企业文化落地与突破. 北京: 中国财富出版社 2014.06. 240页. (Сюй Мэн. Внедрение корпоративной культуры и прорыв. Пекин: Издательство китайского процветания, 2014. 240 с.)
13. 吴声怡, 谢向英. 企业文化新教程. 上海: 上海大学出版社 2012.03. 337页. (Ву Шэньи, Се Сяньин. Новое руководство по корпоративной культуре. Шанхай: Издательство Шанхайского университета, 2012. 337 с.)
14. 王成荣. 企业文化职工读本. 北京: 中国工人出版社 2012.04. 211页. (Ван Чэнгун. Корпоративная культура: пособие для персонала. Пекин: Изд-во китайских рабочих, 2012. 211 с.)
15. 杨克明. 企业文化落地高效手册. 北京: 北京大学出版社 2010.10. 186页. (Ян Кэминг. Эффективное руководство по внедрению корпоративной культуры. Пекин: Изд-во Пекинского ун-та, 2010. 186 с.)
16. **Организация** [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на Академике. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2899/ОРГАНИЗАЦИЯ (дата обращения: 16.03.2018).
17. **Макеев В.** Структура корпоративной культуры организации // Власть. 2010. № 7. С. 65–68.
18. 张其金. 构建企业文化: 基业长青的最大引擎. 北京: 中国商业出版社 2016.07. 236页. (Чжан Цицин. Формирование корпоративной культуры: самый большой двигатель роста. Пекин: Китайское деловое издательство, 2016. 236 с.)
19. **Волгина И.В.** Формирование корпоративных отношений у педагогов в негосударственных учреждениях дополнительного образования: дис. в виде научного доклада канд. пед. наук. Екатеринбург, 2017. 42 с.
20. 杨杜. 文化的逻辑. 北京: 经济管理出版社 2016.02. 286页. (Ян Дун. Логика культуры. Пекин: Изд-во экономического менеджмента, 2016. 286 с.)
21. **Пронников В.А., Ладанов И.Д.** Японцы (этнопсихологические очерки) [Электронный ресурс]. М.: Наука, 1985. 348 с. URL: <http://japan.kg/uploads/63286-yaponcy.pdf> (дата обращения: 16.03.2018).
22. 范桥平. 贵派企业文化. 北京: 北京联合出版社 2016.04. 317页. (Фань Цяопин. Корпоративная культура организации Гуй Пай. Пекин: Пекинское объединенное издательство, 2016. 317 с.)

REFERENCES

1. **Deng Xiaoping.** [Selected works]. Vol. 3. Beijing, People's Publishers, 1993, 418 p. (In Chinese)
2. **Wang Shuju.** [Economic globalization and cultural globalization]. Beijing. Chinese political and economic publishers, 2006. 176 p. (In Chinese)

3. [Many faces of globalization]. Moscow, Aspect Press, 2004, 379 p.
4. Shi Wei. [Organizational culture]. Shanghai, Fudang Publishers Shanghai University of Finances and Economics, September 2010. 2nd edition, 352 p. (In Chinese)
5. Weo Liu. [Organizational and corporate culture: the common and the different]. *Prepodavatel XX vek. = Teacher XX century*, 2014, no. 3, pp. 380–386. (In Russian)
6. Ischenko N. L. [Concept sphere of corporate philosophy of a Chinese company]. *Vestnik NGU. Seria: Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsia = NSU Bulletin. Series: Linguistics and intercultural communication*, 2011, no. 1, pp. 42–51. (In Russian)
7. Shane A. [Organizational culture and leadership: transl. from English]. St. Petersburg, Pi-ter Publ., 2013, 352 p.
8. Zhang Dei. [Creation of corporate culture]. Beijing, Qinghua University Publishers, 2015, 370 p.
9. Artashkina T. A. [Establishing the science about culture in modern China]. *Professionalnoe obrazovanie v sovremennoy mire = Professional education in modern world*, 2017, vol. 7, no. 3, pp. 1144–1155. (In Russian)
10. Lu Limei, Wang Qionghui. [New Chinese dictionary]. Guanming Daily Press Publishers, 2012, 1831 p. (In Chinese)
11. Jia Huimin. [Traditional Chinese culture during reforms and openness (1980–2010). Cand. cult. sci. thesis]. Vladivostok, 2017, 30 p. (In Chinese)
12. Xu Meng. [Introduction of corporate culture and breakthrough]. Beijing, Chinese Flour-ishing Publishing, 2014, 240 p. (In Chinese)
13. Woo Shengi, Xie Xianging. [New guidance on corporate culture]. Shanghai, Shanghai University publishers, 2012, 337 p. (In Chinese)
14. Wang Chengrui. [Corporate culture: guidance for employees]. Beijing, Chinese workers Publishers, 2012, 211 p. (In Chinese)
15. Yan Kaming. [Efficient guidance on introducing corporate cultures]. Beijing, Beijing University Publishers, 2010, 186 p. (In Chinese)
16. [Organization]. Dictionaries and encyclopedias at Academic. Available at https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2899/ОРГАНИЗАЦИЯ (accessed March 16, 2018).
17. Makeev V. [Structure of organization»s corporate culture]. *Vlast = Power*, 2010, no. 7, pp. 65–68. (In Russian)
18. Zhang Qijing. [Forming corporate culture: the greatest trigger of growth]. Beijing, Chinese Business Publishers, 2016, 236 p. (In Chinese)
19. Volgina I. V. [Forming corporate relations among teachers in non-governmental institutions of further training]. Cand. ped. sci. thesis]. Yekaterinburg, 2017, 42 p.
20. Yang Dong. [Logics of culture]. Beijing, Economic Management Publishers, 2016, 286 p. (In Chinese)
21. Pronnikov V. A., Ladanov I. D. [The Japanese (ethno psychological sketches)]. Moscow, Nauka Oriental Publ., 1985. 348 p. Available at: <http://japan.kg/uploads/63286-yaponcy.pdf> (accessed March 16, 2018).
22. Fan Qiaoping. [Corporate culture of Gui Pai organization]. Beijing, Beijing United Publishers, April 2016, 317 p. (In Chinese)

Информация об авторах

Арташкина Тамара Андреевна – доктор философских наук, доцент, Дальневосточный федеральный университет; профессор Школы искусств и гуманитарных наук, Департамент искусств и дизайна (690922, г. Владивосток, остров Русский, поселок Аякс, кампус ДВФУ, корпус F, уровень 6, офис F 602 (дирекция Школы), e-mail: tam.artand@gmail.com)

Ван Ифей – аспирант, магистр менеджмента Школы искусств и гуманитарных наук Департамента искусств и дизайна, Дальневосточный федеральный университет (690922, г. Владивосток, остров Русский, поселок Аякс, кампус ДВФУ, корпус F, уровень 6, офис F 602 (дирекция Школы), e-mail: wangyifei@mail.ru)

Information about the authors

Tamara A. Artashkina – Doctor of Philosophical Sc., Associate Professor at Far Eastern Federal University (FEFU), Professor in School of Arts and Humanities, Department of Arts and Design, (690922 Ayaks, FEFU campus, Building F, Level 6, Office F 602, Russkiy Island, Vladivostok, Russia, e-mail: tam.artand@gmail.com)

Wang Yifei – PhD-student, MSc of Management at School of Arts and Humanities, Department of Arts and Design at Far Eastern Federal University (FEFU) (office F 436, building F (26), FEFU campus, Ajax, Russky Island, 690922, Vladivostok, e-mail: tam.artand@gmail.com)

Принята редакцией: 21.02.2018

Received: 21 February 2018