

УДК 316.7

Ценностно-ориентированное построение китайской корпоративной культуры

Ван Ифэй

Аспирант,
Школа искусств и гуманитарных наук,
Дальневосточный федеральный университет,
690091, Российская Федерация, Владивосток, ул. Суханова, 8;
e-mail: wangyifei@mail.ru

Аннотация

Автор утверждает, что специфика китайских концепций корпоративной культуры заключается в переносе акцента на человека, в уважении к людям, заботе о людях, привлечении людей к управлению бизнесом. В российских и китайских концепциях ценностей много общего. Так, в этих концепциях ценности рассматриваются очень важной и динамической системой, тесно связанной с идеалами и целями. Ценности являются основной и нормативной системой, позволяющей людям оценить значимость различных социальных событий и социальных отношений; ценности задают цель и средства человеческого поведения; ценности обладают рациональными и эмоциональными характеристиками. Ценностно-ориентированное построение корпоративной культуры опирается на следующие принципы: обеспечить целевую ориентацию сотрудников путем всеохватного использования системы ценностей; обеспечить моральную поддержку сотрудников; использование ценностей для стимулирования развития индивидуального потенциала; укрепление конкурентоспособности предприятий за счет системы ценностей. Автор отмечает, что степень признания культуры ценностей с момента появления китайского бизнеса после начала политики реформ и открытости возросла. Автор делает вывод, что основные ценности китайской корпоративной культуры сводятся к следующим принципам: «стратегическое видение мира», «чувство открытости во всех направлениях», «философия бизнеса, основанная на честности и надежности», «концепция качества первого бренда», «инновационный и предприимчивый дух» и «прибыль», ценностная ориентация на ценности китайского государства.

Для цитирования в научных исследованиях

Ван Ифэй. Ценностно-ориентированное построение китайской корпоративной культуры // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 6А. С. 37-48.

Ключевые слова

Россия, Китай, ценности, корпоративная культура, корпоративные ценности.

Введение

По мнению китайских исследователей, китайская корпоративная культура является подсистемой культуры как формы социального бытия. Продукты и услуги, производимые компанией, не только отражают характер производства, способ организации и специфику управления компанией, но также отражают стратегические цели компании, групповую осведомленность, ценности и поведенческие нормы ее сотрудников. На аналогичных принципах строится и понимание общества.

Китайские авторы отмечают, что корпоративная культура представляет собой сложное целое, ее содержание представлено разнообразными формами, демонстрирует разные корпоративные характеристики и сложившиеся деловые традиции. Китайские авторы убеждены в объективном характере корпоративной культуры, ее детерминированности культурой как формой социального бытия («внешней культурой»). Китайская национальная культура является источником корпоративной культуры.

Разрабатываемые в Китае концепции корпоративной культуры отличаются от американских и японских концепций. Специфика китайских концепций заключается в переносе акцента на человека, в уважении к людям, заботе о людях, привлечении людей к управлению бизнесом. В китайских концепциях подчеркивается значимость идеала человека, нравственности, ценностей и кодексов поведения в управлении бизнесом, что способствует повышению чувства ответственности. Китайские традиционные ценности – конфуцианство, доброжелательность, праведность, вежливость, мудрость, вера, сыновнее благочестие и т.д. – должны служить идеологической коннотацией и ценностным стандартом корпоративной культуры.

Ценностно-ориентированная китайская корпоративная культура строится на двух началах: на роли и формировании корпоративных ценностей и воплощении культуры китайских корпоративных ценностей в деятельности компаний.

В российском социогуманитарном познании корпоративная культура либо тождественна организационной культуре, либо является ее частью. В самом общем виде, корпоративная и организационная культура – это совокупность моделей поведения, характерных для данной организации. 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. Различие подходов к определению понятия корпоративной культуры в российской и китайской социально-гуманитарной науке ставит вопрос о сходстве и различиях в понимании ценностей в российской и китайской науке.

Проблема ценностей в российской социогуманитарной науке

Российские исследования ценностей начались в XX веке. По мнению видного российского философа-культуролога П.С. Гуревича, «ценность выражает человеческое измерение культуры, воплощает в себе отношение к формам человеческого бытия, человеческого существования. Она как бы стягивает духовное многообразие к разуму, чувствам и воле человека» и показывает личностно-окрашенное отношение к миру [Гуревич, 1994, 131]. Т.И. Ежевская отмечает, что обилие трактовок понятия «ценность» обусловлено различиями подходов к ее объяснению. В

научном понимании чаще всего говорят о трех формах существования ценностей. В первом случае рассматривают ценность как значимость и идеал, выработанный общественным сознанием. Во втором случае ценность выступает в объективированной или материальной форме воплощения этих идеалов. В третьем варианте ценности входят в психологическую структуру личности, являются фактом сознания и выступают источником отношений человека с окружающей действительностью и мотивации его поведения. В этой связи, одни исследователи считают ценности объективными, другие – субъективными феноменами, одни пишут, что ценность – это отношение, другие – что оно качество и т.д. [Ежевская, 2010, 55].

Б.Л. Губман, автор соответствующей статьи в энциклопедии «Культурология. XX век», отмечает, что ценности, наряду с нормами и идеалами, являются важнейшими компонентами человеческой культуры [Губман, www]. Другой российский философ – А.А. Ивин определяет ценность как отношение между представлением субъекта о том, каким должен быть оцениваемый объект, и самим объектом. «Если объект соответствует предъявляемым к нему требованиям (является таким, каким он должен быть), он считается хорошим, ... объект, не удовлетворяющий требованиям, относится к плохим, ... объект, не представляющийся ни хорошим, ни плохим, считается безразличным, или ценностно нейтральным. ... Истинностное отношение между мыслью и объектом находит свое выражение в описаниях, ценностное отношение – в оценках» [Ивин, 2004].

Ценность, по мнению А.В. Машенцева, есть «скрепленная в единстве универсального синтеза взаимосвязь сопринадлежащих ей реальных и идеальных аспектов бытия, на различных структурных уровнях которого сознание всегда обнаруживает форму какого-либо синтеза, априори всегда стремящуюся к своему аппроксимативно заданному идеалу» [Машенцев, 2003, 24].

Понятие «ценность» в российской психологической литературе чаще всего раскрывается двояко. Двойственный характер ценностей определяется одновременно индивидуальным и социальным опытом. По мнению Ю. А. Шерковина «во-первых, ценности являются основой для формирования и сохранения умов людей, помогая людям принимать четкие позиции и выражать свои мнения и оценки. Поэтому они становятся частью сознания. Во-вторых, ценности выступают в преобразованном виде в качестве мотивов деятельности и поведения, поскольку ориентация человека в мире и стремление к достижению определенных целей неизбежно соотносится с ценностями, вошедшими в его личностную структуру» [Шерковин, 1982, 137].

В российской литературе отмечается, что Г. Лотце возвел понятие «ценность» в ранг философской категории и четко обозначил область философии, которую он определил как «мир внутренних ценностей», противопоставив его «миру явлений»: «Для человеческого разума пропасть разделяет мир ценностей от мира явлений» [Столович, 2009, 1].

В классификации Н.И. Лапина ценности рассматриваются по их месту в статусно-иерархической структуре ценностного сознания личности. Данный автор выделяет четыре категории (четыре статуса) ценностей: 1) ценности высшего статуса, составляющие «ядро» ценностной структуры; 2) ценности среднего статуса, которые могут перемещаться в состав ядра или на периферию, поэтому их можно представить как «структурный резерв»; 3) ценности ниже среднего, но не самого низшего статуса, или «периферия» они также подвижны и могут перемещаться в «резерв» или «хвост»; 4) ценности низшего статуса, или упомянутый «хвост» ценностной структуры, состав которой малоподвижен [Лапин, 1997, 14].

Таким образом, можно утверждать, что ценность – это «положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом,

определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях. Различают материальные, общественно-политические и духовные ценности; положительные и отрицательные ценности» [Ценность, www].

Понятие «ценность» в китайском социогуманитарном познании

Китайские ученые также проводят углубленное исследование концепции и коннотации ценностей. На философском уровне Юань Гирен рассматривает ценности как полную концептуальную систему, состоящую из серии ценностных категорий и оценочных суждений с сильным идеологическим оттенком [Юань Гирен, 2005, 5].

Опираясь на этику, Чэнь Чжанлун и Ло Гоцзе полагают, что ценности являются фундаментальным взглядом на ценностные проблемы людей, а также некоей суммой позиций, мнений и взглядов, которых люди придерживаются при взаимодействии с ценностными отношениями [Чэнь Чжанлун, Чжоу Ли, 2004, 3].

В китайской литературе обычно выделяют четыре типа понимания ценностей: (1) ценности имеют основополагающее значение для вопроса о ценностях; (2) ценности представляют собой виды значений или представления значений; (3) восприятия и понятия ценностей; (4) ценности объединились с мировоззрением и подчинены фундаментальным взглядам на ценность. По сути, пункты (1) и (4) являются смыслом ценностей, пункты (2) и (3) непосредственно являются значениями ценностей.

К пониманию ценности можно подходить иначе, узко прагматически, рассматривая понятие ценности как категорию теории прибавочной стоимости. В этом случае концепция ценностей относится к мышлению людей и их взглядам на ценность, и включает два уровня. Первый уровень – это представление о проблеме стоимости, которое представляет собой понимание и общее представление «онтологии ценности», такой как «что такое ценность», «характеристики стоимости» и «закон стоимости»; второй уровень относится к конкретному сценарию стоимости. Сюда можно отнести взгляды и мнения о ценности конкретных вещей, таких, например, как восприятие ценности обучения, взгляды на образовательные проблемы и т.д. [Гу Сюлин, 2011, 7].

Юань Цюань утверждает, что некоторые китайские ученые интегрировали идеологическое и политическое образование в свое понимание ценностей. Они считают, что ценности относятся к сумме позиций, точек зрения и взглядов, которых люди придерживаются в решении универсальных проблем ценности [Юань Цюань, 2006, 1].

В современном Китае после начала экономических реформ и социальной реконструкции понятие ценностей в народных массах восходит к утилитаризму, хотя народное понимание ценности по-прежнему составляет сложную структуру. По-прежнему значимым для традиционной китайской культуры является требование «人以德立» («Люди должны обладать моралью»). Китайцы по-прежнему активно соглашаются (одобряют) с ценностями социальных ожиданий: «先立德而后立身» («Сначала соблюдайте моральные нормы, а затем делайте что-нибудь») [Цзинь Шэнхуа, Синь Чжюнь, 2003, 1002].

В китайских концепциях ценности – это фундаментальные взгляды на ценности субъектов, сформированные в долгой истории. Эти взгляды представляют собой давно установленную концепцию ценностей с характерными характеристиками суждений. Так называемые

концепции ценностей, проще говоря, представляют собой общие понятия о ценностях [Чэнь Чуньхуа, Цао Чжоутао, Ли Цзифан, 2013, 92].

Как видим, в российских и китайских концепциях ценностей много общего: (1) ценности – очень важная система понятий и динамическая система, уникальная для людей; (2) ценности тесно связаны с идеалами и целями, достигнуть которые стремятся люди; (3) ценности являются основной и нормативной системой, позволяющей людям оценить значимость различных социальных событий и социальных отношений; (4) ценности задают цель и средства человеческого поведения; (5) ценности обладают как рациональными, так и эмоциональными характеристиками, а также поддерживаются эмоциональными установками и становятся движущей силой и источником роста и развития человеческой жизни. Ценности относятся к основной линии существования человека, а также формируют высокие идеалы и убеждения.

Формирование китайской корпоративной культуры на основе концепции ценностей

В китайской литературе отмечается, что ценности являются основой философии и убеждений организации и составляют базис корпоративной культуры [Ли Йа, 2015, 4].

Любые компании имеют свои собственные ценности. Ценности – это основополагающие принципы, используемые предприятиями для оценки своей деятельности. Именно ценности помогают ответить на вопросы о том, правильно или нет действует предприятие, что им противоположно, за что следует похвалить сотрудников, что есть истина и вера, которым должны следовать все сотрудники. Для одних предприятий на первом месте стоит выпускаемый продукт, для других предприятий – бренд, а для первоклассных предприятий – это культура. Почему предприятию нужны ценности? Потому что они лежат в основе правил его деятельности. Чтобы эффективно управлять деятельностью компании, компания должна иметь систему правил и положений для формирования стандартов своей деятельности и контроля производственного процесса [Хун Шижун, 2013, 40].

Роль и функционирование корпоративных ценностей описываются следующими положениями.

Первое заключается в том, чтобы обеспечить целевую ориентацию сотрудников путем всеохватного использования системы ценностей. Корпоративные ценности, как базовые концепции и правила, используемые бизнес-менеджерами и их сотрудниками, незаметно пронизывают весь процесс управления бизнесом [Ли Сяодун, 2003, 20]. На стратегическом уровне они влияют на выбор направления деятельности и цели компании. Например, выход китайской компании Huawei (Huawei – ведущий мировой поставщик инфокоммуникационных решений; компания является мировым лидером в сфере ИКТ-решений, поставляет оборудование для сетей связи, IT продукты и решения для всех отраслей в 170 стран мира) на рынок цифровых коммуникаций в форме совместного предприятия с медиа-группой South China изменил предыдущую стратегию Huawei в соответствии с изменениями на рынке, что стало возможным благодаря адекватной корпоративной культуре компании. Фу Лихун – вице-президент этой консалтинговой компании – однажды отметил: влияние ценностей на корпоративную стратегию фактически основано на стратегическом управлении ценностями [Фу Лихун, 2007, 50]. В качестве нового метода управления избрано управление стоимостью, которое может помочь компаниям эффективно устранить неопределенности в сложных условиях и указать путь следования компаниям, подвергающимся культурным и стратегическим изменениям [Чжан Лэй, 2017, 8].

Второе. Использование концепции ценностей, чтобы обеспечить моральную поддержку. Корпоративные ценности – это кристаллизация процесса преднамеренного отбора членов корпоративного коллектива и управленческих команд. В результате такого отбора корпоративные ценности станут общим убеждением и прочной духовной поддержкой всей компании. Например, американская транснациональная компания Procter & Gamble стала компанией мирового класса, в том числе благодаря постоянной пропаганде и культивированию корпоративных ценностей. Основные ценности, определенные компанией, подчеркивают, что «сотрудники – это основа компании, а клиенты – настоящие цели компании» [Чжао Вэньминь, 2005, 158]. Другим примером является успешная деятельность китайской компании Huawei, основной принцип которой – положитесь на конкурентоспособность. Основным принципом конкурентоспособности Huawei исходит из основных ценностей, заключающихся в том, чтобы ориентироваться на клиентов, ориентироваться на борьбу с конкурентами и долговременную тяжелую работу [Чэнь Гуан, 2017, 87].

Третье. Использование ценностей, чтобы стимулировать развитие индивидуального потенциала. Ценностные отношения тесно связаны с физическими и психологическими потребностями людей. Ляо Линг отмечает, что, если самооценка личности соответствует реальному положению предприятия, это поможет проанализировать слабые стороны в работе предприятия, добиться успеха и сформировать положительную тенденцию в работе [Дин Линг, 2007, 18]. При формировании ценностей компании используются психологические средства, накопленные культурой, и психологическая совместимость для стимулирования энтузиазма и инициативы сотрудников. Это позволяет использовать потенциал каждого человека с наибольшей энергией.

Четвертое. Укрепить конкурентоспособность предприятий за счет системы ценностей. Конкурентоспособность предприятий – это всестороннее отражение корпоративных ресурсов и возможностей. В дополнение к целям получения качественного продукта и эффективной системы управления предприятием, существует еще один важный аспект, который относится к основному уровню корпоративных ценностей, включающему конкурентоспособность предприятий. Условно говоря, получение качественного продукта – это первый уровень конкурентоспособности, «конкурентоспособность поверхности». эффективная система управления предприятием – это второй уровень конкурентоспособности, «поддержка конкурентоспособности платформы». И только третий уровень является основой конкурентоспособности предприятия. Известный в Китае немецкий концерн Siemens, работающий в области электротехники, электроники, энергетического оборудования, специализированных услуг в различных областях промышленности, транспорта и связи, вырос из небольшой мастерской в Берлине до одной из самых глобальных компаний в мире. Его значения корпоративных ценностей суммируются в изысканном трехсловном предложении: «Воспитайте ответственность, стремитесь к совершенству и стремитесь к инновациям». Эти три предложения не только помогли укрепить конкурентоспособность компании в постоянно меняющейся рыночной среде, но и заложили основу корпоративной культуры компании [Чэнь Липин, Мэй Линь, 2009, 63].

Следует отметить, что степень признания культуры ценностей с момента появления китайского бизнеса после начала политики реформ и открытости возросла. Ян Син использовал «вопросник по китайским предпринимательским базовым ценностям» (2008 г.), разработанный целевой группой Министерства образования для тестирования 3112 предпринимателей по всей стране. Его вывод: ценностная ориентация современных китайских предпринимателей

положительна и позитивна, и их деятельность зависит от ценностей. Степень признания корпоративных ценностей заключается в следующем: стремление к упорному характеру, карьерные достижения, законы и правила, и денежная власть. Ян Син считает, что денежная власть – отрицательная ценностная ориентация [Ян Син, 2008, 82]. Основываясь на рейтинге 500 крупнейших китайских предприятий в 2009 году, опубликованном в 2010 году, Гао Чжунхуа, Ву Чунбо и Ли Чопинг выполнили последующий анализ представления ценностей и изменений в рейтинге 100 лучших компаний. Исследования показывают, что существует 65 компаний с четким изложением ценностей. Количество компаний, которые явно выдвинули основные ценности корпоративной культуры, увеличилось до 42. Среди них рейтинг 40 компаний улучшился по сравнению с предыдущим годом [Гао Чжунхуа, Ву Чунбо, Ли Чопинг, 2011, 1748]. Это во-первых.

Во-вторых, основной культурный контент корпоративных ценностей имеет тенденцию быть одним и тем же. В деловой практике многие выдающиеся компании уделяют больше внимания созданию философии бизнеса на основе честности и кредита, ориентированного на качество бренда, эффективного, инновационного и предприимчивого взгляда и перспективного интереса к деятельности компании. Формирование и развитие этих корпоративных ценностей стало консенсусом и ценностной ориентацией все большего числа компаний. Согласно опросу «Корпоративный кредит: статус-кво, проблемы и контрмеры», проведенному в 2002 г. Китайской системой опроса предпринимателей, понимание принципов кредитоспособности и целостности ценностей китайских предприятий в основном достигло консенсуса. Что касается профессиональных этических качеств, которые должны иметь корпоративные менеджеры, то процент тех, кто выбрал показатель «честный и заслуживающий доверия», составил 63,6%, заняв первое место, что почти на 9 процентных пунктов выше, чем 54,4% второго показателя «любви и уважительной работы» [Корпоративный кредит..., 2002, 95]. Так, например, в 2002 г. компании Haier, Lenovo и «Пекин Тонгентранг», среди прочего, выиграли титул «Лучшие бренд-компании Китая с международной конкурентоспособностью» и совместно подписали «Пекинскую декларацию», в которой была сформулирована главная цель – «войти во всемирно известный бренд». Другие китайские компании также проявили инициативу по вступлению в глобальный мир. В своем заявлении 16 компаний торжественно пообещали следовать принципу: «Основанная на честности услуга для людей» [Вступление в мир..., 2002].

Принцип честности как моральный принцип корпоративной культуры с самого начала входил в моральный кодекс китайской корпоративной культуры. Еще в начале 2000-х гг. руководители ведущих китайских компаний считали честность основополагающим принципом морального кодекса своей корпоративной культуры. Так, Лу Гуаньцю, председатель Совета директоров компании «Чжэцзян Вансян», не только считал честность долгосрочной инвестицией, но и сам действовал на основе этого принципа. Он настаивал на том, чтобы относиться к людям с искренностью и нравственностью в процессе развития предпринимательства и ставил «правдивость и практичность» на первое место как самый высокий уровень предпринимательского духа [Лу Гуаньцю, 2002, 64]. Ян Юаньцин, президент Lenovo Group, также считал: «Совместное использование целостности ценностей является основой культуры Lenovo. Будьте честны, сосредоточьтесь на доверии, будьте честными и открытыми. Это самый базовый моральный кодекс работников Lenovo» [Ценности китайских предпринимателей..., 2002].

В-третьих, наблюдается дальнейшее расширение культурного и экономического развития корпоративных ценностей. Например, опрос, проведенный Системой опроса предпринимателей

Китая в отношении частных предпринимателей в Пекине, Шанхае и Гуанчжоу, показал в конце 1990-х гг., что многие частные предприниматели все чаще принимают (выбирают) качество обслуживания и ценовую конкуренцию в своей деятельности при выборе конкурентных средств. Кроме того, были значительно улучшены такие показатели, как инновационная осведомленность, экологическая осведомленность и альтруизм [Система опроса..., 1997, 119]. В начале 2000-х гг. доля корпоративных менеджеров, которые выбрали показатель «мужество для введения инноваций», заняла первое место – до 47,7%, что было значительно выше других показателей [Система опроса..., 2001, 71]. Около 86,2% опрошенных работников предприятий считали социальную репутацию важным критерием отбора рабочих партнеров и торговых партнеров [Ши Синьхуй, 2003, 81].

В-четвертых, достижение динамического соответствия между личными ценностями и организационными ценностями. Личные ценности – относительно продолжительная система критериев, установленных отдельными членами общества посредством жизненного опыта для оценки поведения, вещей и выбора собственных целей [Инь Цзин, 2013, 36]. Организационные ценности являются основной поддержкой корпоративной культуры, и они являются организационной формой, которая адаптируется к развитию современных производительных сил и требованиям к ее маркетингу. Личные ценности должны основываться на организационных ценностях. Организационные ценности должны служить руководством для личных ценностей. Хороший сотрудник в китайской компании обратит внимание на совпадение личных ценностей и организационных ценностей. Поэтому, как считает Ван Сяочунь, необходимо активно адаптировать ценности корпоративной культуры и организационные характеристики предприятия [Ван Сяочунь, 2012, 140].

Заключение

Итак, с точки зрения развития корпоративных ценностей и культуры китайских предприятий основные ценности китайской корпоративной культуры сводятся к следующим принципам: «стратегическое видение мира», «чувство открытости во всех направлениях», «философия бизнеса, основанная на честности и надежности», «концепция качества первого бренда», «инновационный и предприимчивый дух» и «прибыль», ценностная ориентация на ценности китайского государства и т.д. Ли Сяодун подчеркивает, что формирование основного содержания корпоративной культуры на этих принципах также является духовным компонентом для китайских предприятий, обеспечивающим их продвижение в глобальном мире [Ли Сяодун, 2003, 40].

С развитием науки и техники и возрастанием объема информации связь между личными ценностями и организационными ценностями становится все более сложной и близкой. Примером тому служит развитие передовых, самых известных китайских компаний, таких как «Ванке», Lenovo, Haier и Alibaba, где достигла высокой степени единства и идеального сочетания система личных ценностей и корпоративных ценностей, подчеркивающая огромное влияние китайской культуры корпоративных ценностей.

Корпоративные ценности можно обобщить как общий термин для систем ценностей и этики, которые оказывают далеко идущее влияние на устойчивое развитие предприятий. Это основа и душа корпоративной культуры. Это комплексная система, которая охватывает корпоративный дух, корпоративную философию, корпоративную этику и т.д. Культура ценностей проникла во все аспекты и области производства и управления – от философии бизнеса, стратегии развития,

системного проектирования и методов управления до кодекса поведения сотрудников. Корпоративные ценности влияют на рост и падение, а также на честь и позор предприятий. выполняют функции ориентации, регулирования, стимулирования, регулирования и сплоченности. Это наиболее важные элементы в построении корпоративной культуры.

Библиография

1. Губман Б.Л. Ценности. Культурология. XX век: энциклопедия. URL: <http://cult-lib.ru/doc/culture/encyclopedia-xx-vek/566.htm>
2. Гуревич П.С. Философия культуры. М.: Аспект-пресс, 1994. 314 с.
3. Ежевская Т.И. Ценности как важный психологический ресурс личности // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. Психология. 2010. № 2 (22). С. 55-59.
4. Ивин А.А. Ценность // Философия: Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2004. 1072 с.
5. Лапин Н.И. Ценности, группы интересов и трансформация Российского общества // Социологические исследования. 1997. № 3. С. 14-24.
6. Машенцев А.В. Интуиция и ценностная ориентация в познании: автореф. дис. ... канд. филос. наук. СПб., 2003. 26 с.
7. Столович Л.Н. И. Кант и проблема ценности // Кантовский сборник. Философия. 2009. № 2. С. 1-11.
8. Ценность. Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/319990/%D0%A6%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC>
9. Шерковин Ю.А. Проблема ценностных ориентаций и массовые информационные процессы // Психологический журнал. 1982. Т. 3, № 5. С. 135-146.
10. 王晓春. 价值观契合与企业文化文本: 概念, 测量及其关系研究. 北京: 经济管理出版社2012年版. 168页. Ван Сяочунь. Ценности и корпоративная культура. Тексты: концепции, измерения и их отношения. Пекин: Издательство работ по экономике и менеджменту, 2012. 168 с.
11. 向世界进军 – 北京宣言 // 中国质量报. 2002年9月 3日. Вступление в мир: Пекинская декларация // Новости качества Китая. 3 сентября 2002 г.
12. 高中华, 吴春波, 李超平. 100家中国500强企业价值观导向实证研究 // 管理学报. 2011年. 第12期. 第1748-1754页. Gao Чжунхуа, Wu Чунбо, Ли Чопинг. Эмпирические исследования ценностной ориентации 100 китайских из топ-500 компаний // Китайский журнал управления. 2011. № 12. С. 1748-1754.
13. 顾秀林. 初中生学习价值观来源研究. 上海师范大学硕士学位论文. 2018年5月. 104页. Гу Сюэлин. Исследование по изучению источников обучения младших школьников. Шанхай, 2011. 104 с.
14. 丁玲. 价值观与心理平衡: 高校心理健康教育新进展 // 全国第十届高校心理健康教育与心理咨询学术交流会议论文集. 2007年1月. 第18-20页. Дин Линг. Ценности и психологический баланс: новые достижения в области обучения психическому здоровью в колледжах и университетах // Материалы 10-го Национальной академической конференции по психологическому и медико-санитарному просвещению и психологическому консультированию. 2007. С. 18-20.
15. 尹静. 基于个人价值观与企业文化契合度的企业文化落地量化分析 // 中国人力资源开发. 2013年. 第13期. 第36-41页. Инь Цзин. Количественный анализ корпоративной культуры на основе личных ценностей и корпоративной культуры // Развитие человеческих ресурсов Китая. 2013. № 13. С. 36-41.
16. 企业信用: 现状, 问题及对策 — 2002年中国企业经营成长与发展专题调查报告 // 管理世界. 2002年. 第5期. 第95-103页. Корпоративный кредит: текущая ситуация, проблемы и контрмеры. Специальный отчет об исследовании роста и развития китайских бизнес-операторов в 2002 году // Мир управления. 2002. № 5. С. 95-103.
17. 李亚. 中国民营企业文化建设发展报告2014. 北京: 中国经济出版社2015年版. 249页. Ли Яа. Отчет о развитии культуры Китая в частном предпринимательстве за 2014 год. Пекин: Китайское экономическое издательство, 2015. 249 с.
18. 李晓东. 解析与建构: 企业价值观解读. 年博士论文. 北京师范大学2003. 114页. Ли Сяодун. Анализ и формирование: интерпретация корпоративных ценностей. Пекин, 2003. 114 с.
19. 鲁冠球. 靠诚实守信提升企业的价值 // 冶金企业文化. 2002年. 第4期. 第64页. Лу Гуанью. Повысить ценность компании благодаря честности и надежности ее сотрудников // Корпоративная культура в металлургии. 2002. № 4. С. 64.
20. 中国企业家调查系统: «当前我国企业经营者对激励与约束问题看法的调查 -1997年中国企业经营成长与发展专题调查报告» // 管理世界. 1997年. 第4期. 第119-132页. Система опроса предпринимателей Китая: «Текущий обзор взглядов китайских руководителей бизнеса на стимулы и ограничения»: Специальный доклад об

- исследовании роста и развития китайских бизнес-операторов в 1997 году // Мир управления. 1997. № 4. С. 119-132.
21. 中国企业家调查系统: «企业创新: 现状, 问题及对策 —2001年中国企业经营者成长与发展专题调查报告» // 管理世界. 2001年. 第4期. 第71-80页. Система опроса предпринимателей Китая: «Инновации предприятия: текущая ситуация, проблемы и контрмеры»: Специальный отчет о росте и развитии китайских бизнес-операторов в 2001 году // Мир управления. 2001. № 4. С. 71-80.
 22. 付立红. 基于价值观的企业战略管理—坚定的企业价值观持续创造企业价值 // 中外企业文化. 2007年. 第10期. 第50-51页. Фу Лихун. Управление корпоративной стратегией на основе ценностей: корпоративные ценности продолжают создавать корпоративную ценность // Китайская и зарубежная корпоративная культура. 2007. № 10. С. 50-51.
 23. 洪石荣. 企业价值观解码 // 企业文化. 2013年第5期. 第40-41页. Хун Шижун. Расшифровка корпоративных ценностей // Корпоративная культура. 2013. № 5. С. 40-41.
 24. 中国企业家诚信十问 // 中国经营报. 2002年3月25日. Ценности китайских предпринимателей: десять вопросов // Бизнес-новости Китая. 25 марта 2002 г.
 25. 金盛华, 辛志勇. 中国人价值观研究的现状及发展趋势 // 北京师范大学学报 (社会科学版). 2003 年. 第3期. 第1000-1014页. Цзинь Шэнхуа, Синь Чжиюн. Статус-кво и тенденции развития китайских исследований ценностей // Журнал Пекинского педагогического университета (социальные науки). 2003. № 3. С. 1000-1014.
 26. 张蕾. 企业价值观对企业创新战略的影响研究. 硕士学位论文. 首都经济贸易大学, 2017年论文. 66页. Чжан Лэй. Исследование влияния корпоративных ценностей на корпоративную инновационную стратегию. 2017. 66 с.
 27. 赵文明编著. 中外企业文化经典案例 / 赵文明编著. 北京: 企业管理出版社2005年版. 391页. Чжао Вэньминь. Классический вариант китайской и иностранной корпоративной культуры. Пекин: Издательство управления предприятиями, 2005. 391 с.
 28. 陈广. 华为的企业文化: 实战版. 深圳: 海天出版社2017版. 245页. Чэнь Гуан. Корпоративная культура Huawei: практическое издание. Шэньчжэнь: Издательство Гаитянский издательский дом, 2017. 245 с.
 29. 陈丽萍, 梅麟. 西门子三大价值观对企业行为的影响分析 // 企业活力. 2009年. 第11期. 第63-66页. Чэнь Липин, Мэй Линь. Анализ влияния трех ценностей компании Siemens на корпоративное поведение // Жизнеспособность бизнеса. 2009. № 11. С. 63-66.
 30. 陈章龙, 周莉. 价值观研究. 南京: 南京师范大学出版社2004年版. 388页. Чэнь Чжанлун, Чжоу Ли. Исследование ценностей. Нанкин: Нанкинская педагогическая школа, 2004. 388 с.
 31. 陈春花, 曹洲涛, 李洁芳. 企业文化. 北京: 机械工业出版社, 2013年10版. 305页. Чэнь Чуньхуа, Цао Чжоугао, Ли Цзифан. Корпоративная культура. Пекин: Машиностроение, 2013. 305 с.
 32. 施星辉. 企业公民—中国企业社会责任状况调查报告 // 中国企业家. 2003年. 第1期. 第81-84页. Ши Синьхуй. Корпоративное гражданство – отчет о корпоративной социальной ответственности китайских предприятий // Китайский предприниматель. 2003. № 1. С. 81-84.
 33. 袁贵仁. 关于价值与文化问题 // 河北学刊. 2005 年. 第1期. 第5-10页. Юань Гирен. К вопросу о ценностях и культуре // Хэбэйский академический журнал. 2005. № 1. С. 5-10.
 34. 源泉. 把社会主义核心价值体系融入思想政治教育全过程 // 思想政治课教. 2006年第12期. 第1页. Юань Цюань. Интеграция социалистической базовой системы ценностей в весь процесс идеологического и политического образования // Идеологическое и политическое образование. 2006. № 12. С. 1.
 35. 杨杏. 当代企业经营者价值取向的状况与特点 // 中国人力资源开发. 2008年. 第8期. 第82-85页. Ян Син. Состояние и характеристики ценностной ориентации современных бизнес-операторов // Развитие человеческих ресурсов Китая. 2008. № 8. С. 82-85.

Value-based formation of Chinese corporate culture

Yifei Wang

Postgraduate,

School of Arts and Humanities,

Far Eastern Federal University,

690950, 8, Sukhanova st., Vladivostok, Russian Federation;

e-mail: wangyifei@mail.ru

Yifei Wang

Abstract

The author argues that the specificity of the Chinese concepts of corporate culture is to shift the focus on the person, in respect for people, care for people, attract people in business management. The Russian and Chinese concepts of values have much in common. Thus, in these concepts, values are considered a very important and dynamic system, closely connected with ideals and goals. Values are the main and normative system that allows people to appreciate the significance of various social events and social relations; values set the goal and means of human behavior; values have rational and emotional characteristics. The value-oriented construction of a corporate culture is based on the following principles: to provide targeted orientation of employees through the inclusive use of the value system; provide moral support for employees; the use of values to stimulate the development of individual potential; strengthening the competitiveness of enterprises through a value system. The author notes that the degree of recognition of the culture of values since the emergence of Chinese business after the start of the policy of reform and openness has increased. The author concludes that the basic values of Chinese corporate culture are reduced to the following principles: “strategic vision of the world”, “a sense of openness in all directions”, “business philosophy based on honesty and reliability”, “first-brand quality concept”, enterprising spirit and profit, value orientation on the values of the Chinese state.

For citation

Wang Yifei (2018) Tsennostno-orientirovannoe postroenie kitaiskoi korporativnoi kul'tury [Value-based formation of Chinese corporate culture]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (6A), pp. 37-48.

Keywords

Russia, China, values, corporate culture, corporate values.

References

1. Chen Guang (2017) *Huawei's corporate culture: a practical edition*. Shenzhen: Haitian Publishing House Publishing House.
2. Chen Liping, Mei Lin (2009) Analysis of the influence of the three values of Siemens on corporate behavior. *Business viability*, 11, pp. 63-66.
3. Chen Zhanglong, Zhou Li (2004) *The study of values*. Nanking: Nanking Pedagogical School.
4. Chen Chunhua, Cao Zhoutao, Li Jifang (2013) *Corporate culture*. Beijing: Mechanical Engineering.
5. (1997) China Entrepreneurship Survey System: “A Current Review of Chinese Business Executives on Incentives and Constraints”: Special Report on the Study of Growth and Development of Chinese Business Operators in 1997. *World of Management*, 4, pp. 119-132.
6. (2002) Corporate loans: current situation, problems and countermeasures. Special report on the study of growth and development of Chinese business operators in 2002. *World of Management*, 5, pp. 95-103.
7. Ding Ling (2007) Values and psychological balance: new achievements in the field of mental health education in colleges and universities. In: *Proceedings of the 10th National Academic Conference on Psychological and Health Education and Psychological Counseling*.
8. (2002) Entry into the world: the Beijing Declaration. *China Quality News*, September 3.
9. Ezhevskaya T.I. (2010) Tsennosti kak vazhnyi psikhologicheskii resurs lichnosti [Values as an important psychological resource of the person]. *Gumanitarnyi vektor. Seriya: Pedagogika, psikhologiya. Psikhologiya* [Humanitarian vector. Series: Pedagogy, Psychology. Psychology], 2 (22), pp. 55-59.
10. Fu Lihun (2007) Management of corporate strategy based on values: corporate values continue to create corporate value. *Chinese and foreign corporate culture*, 10, pp. 50-51.
11. Gubman B.L. *Tsennosti. Kul'turologiya. XX vek: entsiklopediya* [Values. Culturology. XX century: encyclopedia]. Available at: <http://cult-lib.ru/doc/culture/encyclopedia-xx-vek/566.htm> [Accessed 10/10/2018]

12. Gao Zhonghua, Wu Chunbo, Li Choping (2011) Empirical studies of the value orientation of 100 Chinese of the top 500 companies. *Chinese Management Journal*, 12, pp. 1748-1754.
13. Gu Xuling (2011) *Study on the study of sources of teaching younger schoolchildren*. Shanghai.
14. Gurevich P.S. (1994) *Filosofiya kul'tury* [Philosophy of culture]. Moscow: Aspekt-press Publ.
15. Hong Shizhun (2013) Decoding of corporate values. *Corporate culture*, 5, pp. 40-41.
16. Ivin A.A. (2004) Tsennost' [Value]. In: *Filosofiya: Entsiklopedicheskii slovar'* [Philosophy: Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Gardariki Publ.
17. Jin Shenhua, Xin Zhiyong (2003) The status quo and development trends of Chinese values studies. *Journal of Beijing Pedagogical University (social sciences)*, 3, pp. 1000-1014.
18. Lapin N.I. (1997) Tsennosti, gruppy interesov i transformatsiya Rossiiskogo obshchestva [Values, interest groups and the transformation of the Russian society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological studies], 3, pp. 14-24.
19. Lee Ya (2015) *Report on the development of China's culture in private enterprise for 2014*. Beijing: China Economic Publishing House.
20. Li Xiaodong (2003) *Analysis and formation: the interpretation of corporate values*. Beijing.
21. Lu Guanqiu (2002) Increase the value of the company due to the honesty and reliability of its employees. *Corporate culture in metallurgy*, 4, p. 64.
22. Mashentsev A.V. (2003) *Intuitsiya i tsennostnaya orientatsiya v poznanii. Doct. Dis.* [Intuition and value orientation in cognition. Doct. Dis.]. St. Petersburg.
23. Sherkovin Yu.A. (1982) Problema tsennostnykh orientatsii i massovye informatsionnye protsessy [The problem of value orientations and mass information processes]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal], 3, 5, pp. 135-146.
24. Shi Xinhui (2003) Corporate citizenship - report on the corporate social responsibility of Chinese enterprises. *Chinese entrepreneur*, 1, pp. 81-84.
25. Stolovich L.N. (2009) I. Kant i problema tsennosti [Kant and the problem of value]. *Kantovskii sbornik. Filosofiya* [Kant's collection. Philosoph], 2, pp. 1-11.
26. (2001) Survey of Chinese Entrepreneurs: "Enterprise Innovations: Current Situation, Problems and Countermeasures": Special Report on the Growth and Development of Chinese Business Operators in 2001. *World of Management*, 4, pp. 71-80.
27. *Tsennost'. Slovarei i entsiklopedii na Akademike* [Value. Dictionaries and encyclopedia]. Available at: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/319990/%D0%A6%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC> [Accessed 10/10/2018]
28. (2002) Values of Chinese Entrepreneurs: Ten Questions. *Business News of China*, March 25.
29. Wang Xiaochun (2012) *Values and corporate culture. Texts: concepts, measurements and their relationships*. Beijing: Economics and Management Publishing House.
30. Yang Xing (2008) The state and characteristics of the value orientation of modern business operators. *Development of China's human resources*, 8, pp. 82-85.
31. Yin Jing (2013) Quantitative analysis of corporate culture based on personal values and corporate culture. *China's Human Resources Development*, 13, pp. 36-41.
32. Yuan Giren (2005) On the issue of values and culture. *Hebei Academic Journal*, 1, pp. 5-10.
33. Yuan Quan (2006) Integration of the socialist basic value system in the whole process of ideological and political education. *Ideological and political education*, 12, p. 1.
34. Zhao Wenmin (2005) *A classic variant of Chinese and foreign corporate culture*. Beijing: Enterprise Management Publishing House.
35. Zhang Lei (2017) *The study of the impact of corporate values on corporate innovation strategy*.